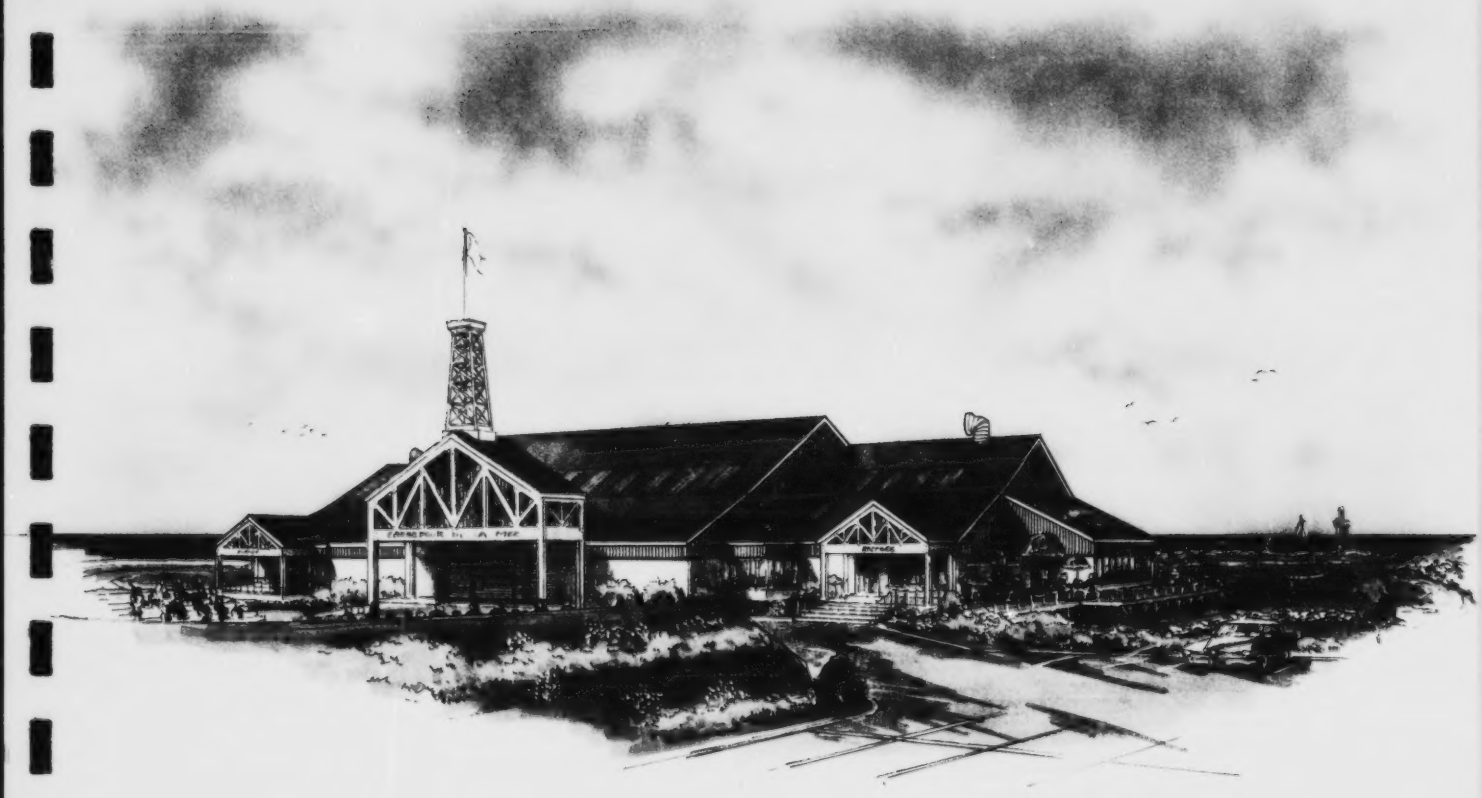
Carrefour de la Mer

Caraquet, N.B.



Perfectionnement du concept
Etude de rentabilité
Esquisses préliminaires

Revised Concept
Feasibility Study
Preliminary Sketches

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.B. E2A 2N5

Carrefour de la Mer

Caraquet, N.B.

RAPPORT FINAL / FINAL REPORT

Soumis par /Submitted by

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE

en association avec/in association with

- W.M.S. Associates Ltd.
- Basic Design Associates (1983) Ltd.

Sommaire

Le tourisme dans la péninsule acadienne est extrêmement important au développement économique des municipalités de la région. La ville de Caraquet a compris très tôt qu'une infrastructure touristique s'imposait si l'on voulait attirer ou garder le touriste itinérant. Dans cette optique, l'on a vu s'ériger le Village Historique Acadien et différents projets touristiques qui avaient pour but de rendre l'attrait touristique de la région encore plus intéressant. Le projet du Carrefour de la mer s'inscrit dans cette perspective de développement touristique à Caraquet.

Après étude de la situation un projet comme Carrefour de la mer est viable et rentable pour la ville de Caraquet.

Ainsi environ 143 000 visiteurs (1983) visitent annuellement Caraquet, dont la majeure partie proviennent du Québec. L'impact économique du touriste est énorme. Dans le contexte de Caraquet il n'en reste pas moins que le touriste recherche surtout les activités suivantes:

1. la baignade en mer;
2. la pêche;
3. les randonnée pédestre
4. le canoë
5. les excursions de bateau;

Un projet comme Carrefour de la mer est une réponse face à la demande du touriste de passage à Caraquet. Un des objectifs principaux du projet est de retenir le touriste le plus longtemps possible dans la région. Pour se faire le Carrefour se doit d'avoir une infrastructure sachant répondre correctement à cette demande.

Ainsi le Carrefour devient selon l'occasion ou l'événement, l'endroit prévilégié où l'on assiste aux activités du Festival Acadien, à des expositions de toutes sortes ou à un marché en plein air pour les cultivateurs locaux. Le Carrefour de la mer offre aussi la possibilité au touriste de faire de la baignade, de s'offrir une excursion en bateau ou de pêche en haute mer ainsi que de louer bicyclettes ou bateaux.

Selon les revenus et dépenses du projet, l'on note que le projet s'autofinance par lui-même dès la première année offrant un revenu net de $34,822 pour une opération saisonnière estivale, ou $12,335 pour une opération à l'année longue.

L'impact économique du Carrefour de la mer demeure intéressant. Lors de la construction, l'effet total sur le produit intérieur brut sera de près de 2.9$ millions créant en emploi quelques 65 personnes-années. L'impact économique de l'opération du carrefour sera d'environ $144,270 sur le produit intérieur brut créant en emploi environ 6 personnes-années.

Bien entendu qu'un projet comme Carrefour de la mer se devra pour demeurer rentable d'avoir une bonne stratégie de marketing ainsi qu'une administrateur dynamique qui saura s'adapter et gérer le site de manière à tirer le maximum de profit de l'opération.

A notre esprit il ne fait aucun doute que ce projet répond à un besoin du milieu et qu'il saura s'inscrire parmi les projets touristiques importants faisant leur marque au Nouveau-Brunswick.

TABLE DES MATIèRES

1.0	**INTRODUCTION**	1
2.0	**PROFIL TOURISTIQUE DE LA RÉGION**	3
	2.1 Nombre et provenance des visiteurs	3
	2.2 Dépenses des visiteurs	7
	2.3 Motifs de voyage et activités	9
	2.4 Infrastructure touristique	11
	2.5 Taux de fréquentation et conclusions	12
3.0	**RÉSULTAT DES CONSULTATIONS AVEC LES INTERVENANTS**	14
	3.1 Objectifs et rôles du Carrefour de la mer	14
	3.2 Services, programmes et entreprises	16
	3.2.1 Spectacles et animation	16
	3.2.2 Hébergement	18
	3.2.3 Restauration	18
	3.2.4 Artisanat et boutiques	19
	3.2.5 Escursions en bateau	19
	3.2.6 Baignade	20
	3.2.7 Autres suggestions	20
	3.3 Concurrence	21
	3.4 Administration des installations	22
	3.5 Besoins d'infrastructure	24
	3.6 Conclusions	24
4.0	**ANALYSE DE MARCHÉ**	26
	4.1 Objectifs	26
	4.2 Méthodologie	27
	4.3 Conclusions	29

.../2

5.0 ÉLABORATION DU CONCEPT 32

5.1 Introduction 32

5.2 Plan du site 33

5.2.1 L'entrée principale 33
5.2.2 L'entrée secondaire 33
5.2.3 La signalisation 34
5.2.4 La rencontre terre/eau 34
5.2.5 La circulation piétonnière 35
5.2.6 Traitement paysagé 35
5.2.7 En détail 36

5.3 Description du bâtiment principal 36

5.4 Autres éléments clés du projet 38

5.5 Eléments commerciaux 38

5.6 Eléments à buts non-lucratif 40

5.7 Programmation de l'édifice 40

6.0 ANALYSE FINANCIERE 42

6.1 Carrefour de la mer 42

6.1.1 Coûts en capital 42
6.1.2 Coûts et revenus d'opération 45

6.2 Rentabilité des entreprises 48

6.2.1 Hébergement 48
6.2.2 Restauration 52
6.2.3 Boutiques 55
6.2.4 Services aux touristes 55

7.0 IMPACT ÉCONOMIQUE 60

7.1 Introduction 60

7.2 La théorie des impacts économiques 60

7.3 L'impact du Carrefour de la Mer 61

7.3.1 L'impact économique de la construction 61
7.3.2 L'impact économique de l'opération 64

.../3

8.0 STRATÉGIE DE PROMOTION ET DE MISE EN OEUVRE 66

8.1 Promotion 66

8.2 Stratégie de mise en oeuvre 68

9.0 CONCLUSIONS ET RECOMMENDATIONS 70

APPENDICES

A Intervenants consultés

B Questionnaire des interviews

SA-1 ANALYSE DE L'UTILISATION DU SITE ENVIRONNANT

SA-2 ANALYSE DU SITE - CONDITION DU SITE

SA-3 ANALYSE DU SITE - CONDITIONS ENVIRONNEMENTALES
DONNÉES SUR LES VENTS - MINISTERE DE L'ENVIRONNEMENT
ÉTUDE GÉOTECHNIQUE (des sols)

D-1 PLAN DU DÉVELOPPEMENT

RA-1 PERSPECTIVE

RA-2 PLAN DE PLANCHER

RA-3 COUPE TRANSVERSALE

RA-4 ÉDIFICE POLYVALENT - PERSPECTIVE

RA-5 HÉBERGEMENT ET PISCINE - "REZ-DE-CHAUSSÉE"

RA-6 HÉBERGEMENT ET PISCINE - "DEUXIEME ÉTAGE"

RA-7 HÉRBERGEMENT ET PISCINE - "COUPE TRANSVERSALE" - "CHAMBRES TYPIQUES"

RA-8 PERSPECTIVE D'HÉBERGEMENT

P-1 PERSPECTIVE

.../5

LISTE DE FIGURES

		Page 5
GRAPHIQUE 2-1	Origine des visiteurs	6
GRAPHIQUE 2-2	Dépenses des touristes	8
GRAPHIQUE 2-3	Motifs de voyages	9
GRAPHIQUE 2-4	Taux d'occupation	11

.../6

LISTE DE TABLEAUX

Page 6

TABLEAU 2-1	Nombre de visiteurs à Caraquet et dans le comté de Gloucester	4
TABLEAU 2-2	Activités intéressant les visiteurs au comté de Gloucester	10
TABLEAU 4-1	Ventes estimées et prévues	30
TABLEAU 5-1	Programmation des superficies des éléments de l'édifice principal	41
TABLEAU 6-1	Coûts en capital détaillés (estimés pour 1988)	43
TABLEAU 6-2	État des revenus et des dépenses, Carrefour de la mer	46
TABLEAU 6-3(a)	Carrefour de la mer: Analyse financière, hébergement (dollar 1988 constant)	50
TABLEAU 6-3(b)	Carrefour de la mer: hébergement, analyse financière de cinq ans (dollar 1988 constant)	51
TABLEAU 6-3(c)	Carrefour de la mer: Analyse financière, sommaire des sources et applications des fonds	52
TABLEAU 6-4(a)	Analyse financière du restaurant (opération à l'année longue)	53
TABLEAU 6-4(b)	Coûts en capital, restaurant licencié	54
TABLEAU 6-5	Carrefour de la mer: analyse financière, bénifice - boutique de souvenirs	56
TABLEAU 6-6	Carrefour de la mer: analyse financière, boutique d'artisanat	57
TABLEAU 6-7	Excursions de bateaux, projections de revenu	58
TABLEAU 6-8	Carrefour de la mer: analyse financière, location de bateaux et de bicyclettes	59
TABLEAU 7-1	La circulation des dépenses touristiques dans l'économie locale	62
TABLEAU 7-2	Impact économique de la construction du Carrefour	63
TABLEAU 7-3	Impact économique de l'opération du carrefour	63

1.0 INTRODUCTION

Le Ministère du Tourisme, Loisirs et Patrimoine a désigné Jacques Boucher Architecte Ltée en association avec WMS Associées Ltée et Basic Design Associates Ltd pour réaliser une étude de perfectionnement du concept et de rentabilité ainsi qu'une esquisse préliminaire pour le projet touristique du "Carrefour de la mer" à Caraquet.

Les objectifs principaux de l'étude sont:

a) La révision du concept initial, tel que developpé en 1985 par l'Atelier de Design (N.-B.) Ltée, avec les composantes des secteurs privés et publics identifiés.

b) La préparation d'un design préliminaire.

c) S'assurer que le projet puisse s'autofinancer dès la première année d'opération sans apport de fonds additionnels du gouvernement provincial.

d) Évaluer les marchés des résidants et non-résidants sur le concept.

e) L'estimation de l'investissement prévu et des coûts d'opération du développement proposé et de ses éléments individuels. Cette analyse des coûts adressera les coûts du développement, les coûts d'accès, les besoins d'approvisionnement en eau, égout et électricité, les conditions du sol, et les autres aspects du site qui pourraient entrer en ligne de compte.

f) La préparation d'une analyse financière de la viabilité du projet en général et des éléments individuels selon les revenus prévus et les coûts d'opération.

g) L'évaluation des impacts économiques du projet en général, ce qui comprend un aperçu de l'augmentation des dépenses des touristes, du taux d'emploi, du revenu personnel et des recettes fiscales.

Ce rapport présente les résultats de l'étude d'élaboration du concept et de la rentabilité pour le Carrefour de la mer à Caraquet. Les plans et esquisses du design préliminaire accompagnent ce rapport.

2.0 PROFIL TOURISTIQUE DE LA RÉGION

Le présent chapitre résume les données touristiques pertinentes à l'aménagement du Carrefour de la Mer. Les sections qui suivent traitent du nombre et du genre de voyageurs qui se rendent dans la région ainsi que leurs dépenses, afin d'arriver à un taux de fréquentation et de dépenses au Carrefour de la Mer.

2.1 Nombre et provenance des visiteurs

Les données sur le nombre et la provenance des visiteurs de l'extérieur du Nouveau Brunswick se fondent sur l'Enquête des automobiles sortant de la province effectuée par le Ministère provincial du tourisme, loisirs et patrimoine en 1983 ainsi que sur les estimations faites par l'équipe de travail. Des données détaillées sur les habitudes de voyage des néo-brunswickois sont aussi disponibles de Statistique Canada pour 1984.

Caraquet est le lieu le plus fréquenté de la péninsule acadienne. En 1983, l'enquête sur les automobilistes quittant la province évaluait à 143 000 le nombre de visiteurs venant de l'extérieur du Nouveau-Brunswick qui sont passés par Caraquet (même s'ils n'y sont pas restés). WMS a évalué à 76 300 le nombre total de nuits passées par les visiteurs à Caraquet en 1987. Ce chiffre a été calculé en se basant sur le nombre de chambres d'hôtel et leur taux d'occupation, sur le nombre de places occupées dans les terrains de camping en 1987, ainsi que sur une estimation du nombre de visiteurs qui demeurent chez des parents ou amis. Ce dernier chiffre est basé sur le nombre de visiteurs qui demeurent chez des parents et amis dans le comté de Gloucester selon les enquêtes de 1983 et 1984, ainsi que la proportion de la population de Caraquet par rapport à la population totale du comté. En faisant l'hypothèse que les visiteurs restent en moyenne 2,53 nuits dans la ville, 30 218 groupes de visiteurs

sont restés à Caraquet en 1987, ce qui donne un total de 73 127 individus. Le tableau 2-1 résume cette information.

TABLEAU 2-1 NOMBRE DE VISITEURS À CARAQUET ET DANS LE COMTÉ DE GLOUCESTER

	Gloucester			Caraquet
	Non-résidants	Résidants	Total	
Nombre de groupes	51,219	51,739	102,958	30,218
Moyenne d'individus par groupe	2.54	2.30		2.42
Nombre d'individus	130,096	119,000	249,096	73,127
Nombre de nuitées	192,311	84,783	277,094	76,300
Moyenne des nuitées par groupe	3.75	1.30		2.53

Source: Résidants: Statistique Canada,1984, Enquête sur les voyages des canadiens.
Non-résidants: Enquête sur les automobilistes quittant la province en 1983, Ministère du tourisme, loisirs et patrimoine du Nouveau-Brunswick.
Caraquet: Estimations faites par WMS.

Le nombre de groupes de visiteurs venant de l'extérieur de la province qui sont demeurés au moins une nuit dans le comté de Gloucester (excepté ceux qui sont demeurés à Bathurst), toujours selon l'enquête de 1983, se chiffre à 51 219 donnant 130 096 individus. Donc Caraquet a reçu près de 40 pour cent des visiteurs dans le comté. Ces visiteurs sont restés dans le comté pendant une moyenne de 3,75 nuits ce qui donne un total de 192 311 nuitées dans le comté. Les données de l'enquête de 1984

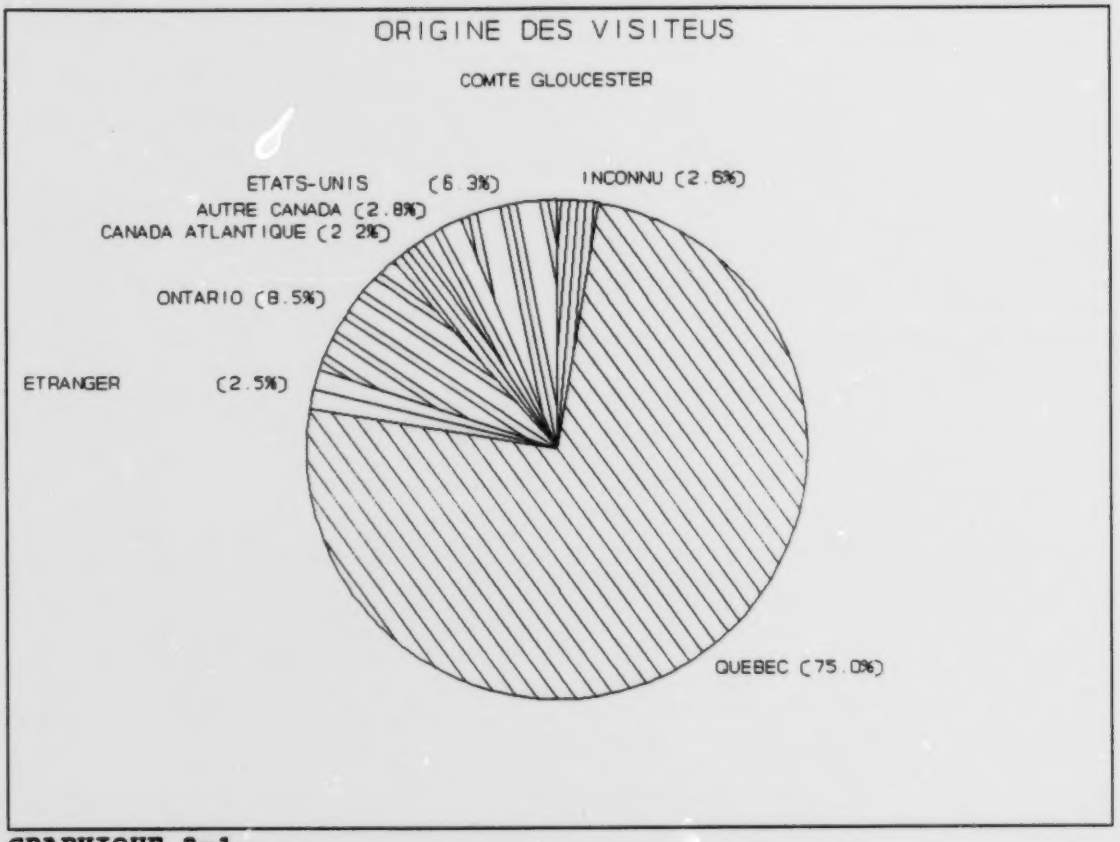
de Statistique Canada sur les habitudes de voyage des néo-brunswickois situe à 119 000 le nombre de nuitées dans la région de la côte acadienne nord, qui comprend le comté de Gloucester et la paroisse d'Alnwick dans le comté de Northumberland, par les visiteurs provenant d'autres régions de la province.

Si l'on se fie à la méthodologie qui dit que 10 pourcent des visiteurs se rendent aux centres d'information touristique, on peut estimer le nombre de visiteurs à Caraquet à 76 500 en 1987. Ce chiffre se fonde sur le nombre de visiteurs qui se sont arrêtés aux centres d'information touristique de Caraquet (5 041) et de Bertrand (2 629).

En comparaison, quelques 100 000 personnes visitent le Village Historique Acadien annuellement, et plus de 50 000 le Centre Marin de Shippagan. Comme on peut se l'imaginer, ces visiteurs ne viennent pas tous de l'extérieur, donc Caraquet attire plus de visiteurs que ces deux attractions touristiques.

A cause des différentes provenances, les données disponibles ne permettent pas de déceler une tendance dans le nombre de visiteurs. L'absence de données sur les tendances empêche la formulation de prévisions de l'augmentation du nombre de touristes.

Selon l'enquête de 1983, la moyenne de durée de séjour dans la région (comté de Gloucester) se situait à 2,5 nuits pour les visiteurs venant de l'extérieur de la province. Selon les données de Statistique Canada, les néo-brunswickois voyageant à l'intérieur de la province s'absentent de leur domicile pour une moyenne de 1,3 nuits.



GRAPHIQUE 2-1

La majorité des visiteurs venant de l'extérieur du Nouveau-Brunswick proviennent du Québec soit 70 pourcent comme le démontre le graphique 2-1, lequel présente la distribution des visiteurs au comté de Gloucester provenant de l'extérieur du Nouveau-Brunswick selon l'enquête de 1983. Ce graphique souligne l'importance du Québec à l'industrie touristique régionale en démontrant que près de 70 pour cent des visiteurs viennent du Québec. Les autres régions d'origine comprennent, en ordre d'importance, l'Ontario, les États-Unis, les provinces atlantiques, et le reste du Canada.

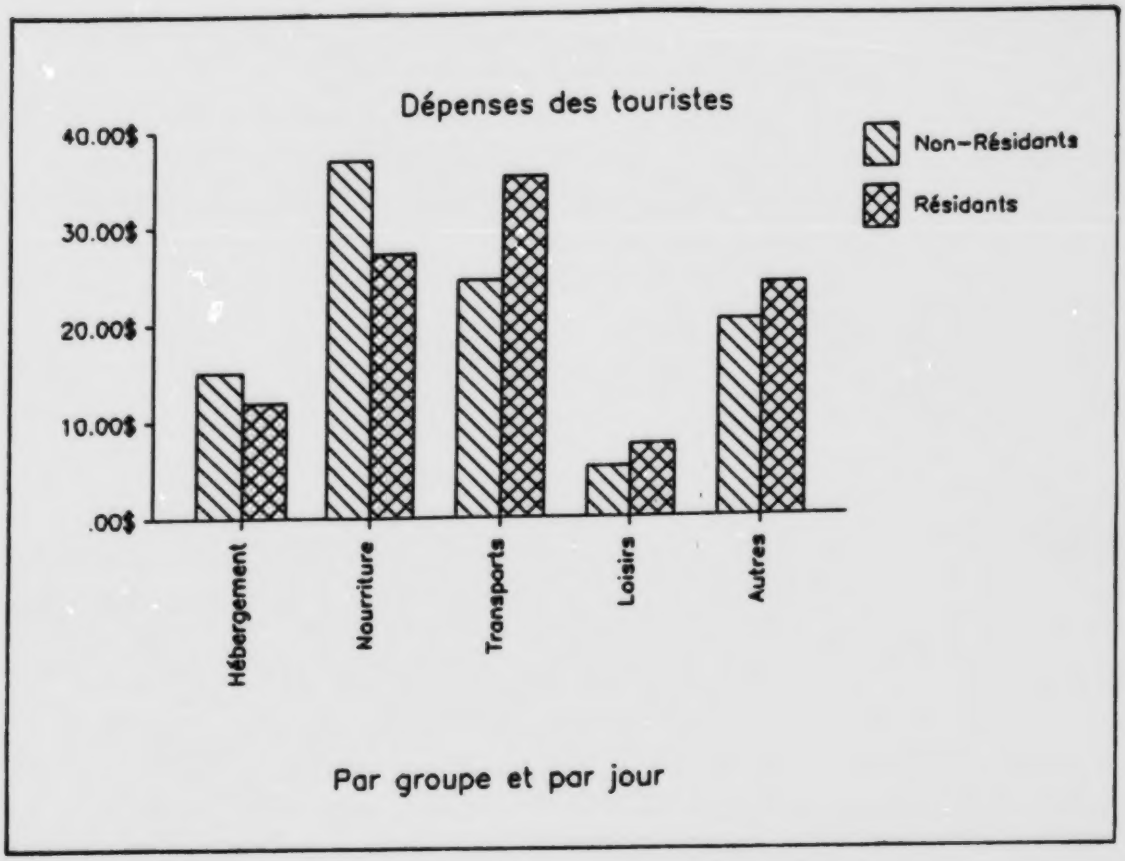
2.2 Dépenses des visiteurs

Le graphique 2-2 illustre la répartition des dépenses des touristes de l'extérieur du Nouveau-Brunswick ainsi que celles des touristes résidants dans la province. Bien que ces données proviennent d'enquêtes différentes et que les catégories sont légèrement différentes, elles démontrent néanmoins que les touristes de l'extérieur ont tendance à dépenser le même montant par jour que les néo-brunswickois. Toutefois, la plus longue durée de séjour des non-résidants fait que ceux-ci dépensent plus par voyage que les néo-brunswickois voyageant à l'intérieur de leur province.

En moyenne, les groupes de touristes étrangers dépensent 102$ par jour dans le comté de Gloucester tandis que les néo-brunswickois voyageant à l'intérieur de leur province d'origine dépensent 106$. Les plus gros frais occasionnés sont pour le transport (essence, coût des billets, etc.) tant pour les résidants que pour les non-résidents. L'on dépense moins pour la restauration et l'alimentation, et encore moins pour l'hébergement. On constate que les touristes dépensent en moyenne un peu plus de cinq dollars par groupe pour les divertissements et les activités récréatives.

Les données sur les visiteurs résidants s'appliquent à la province du N.-B. tandis que les données plus détaillées proviennent d'une région ayant les caractéristiques similaires à Caraquet. On suppose que les dépenses des visiteurs dans la région sont similaires à celles de la moyenne provinciale.

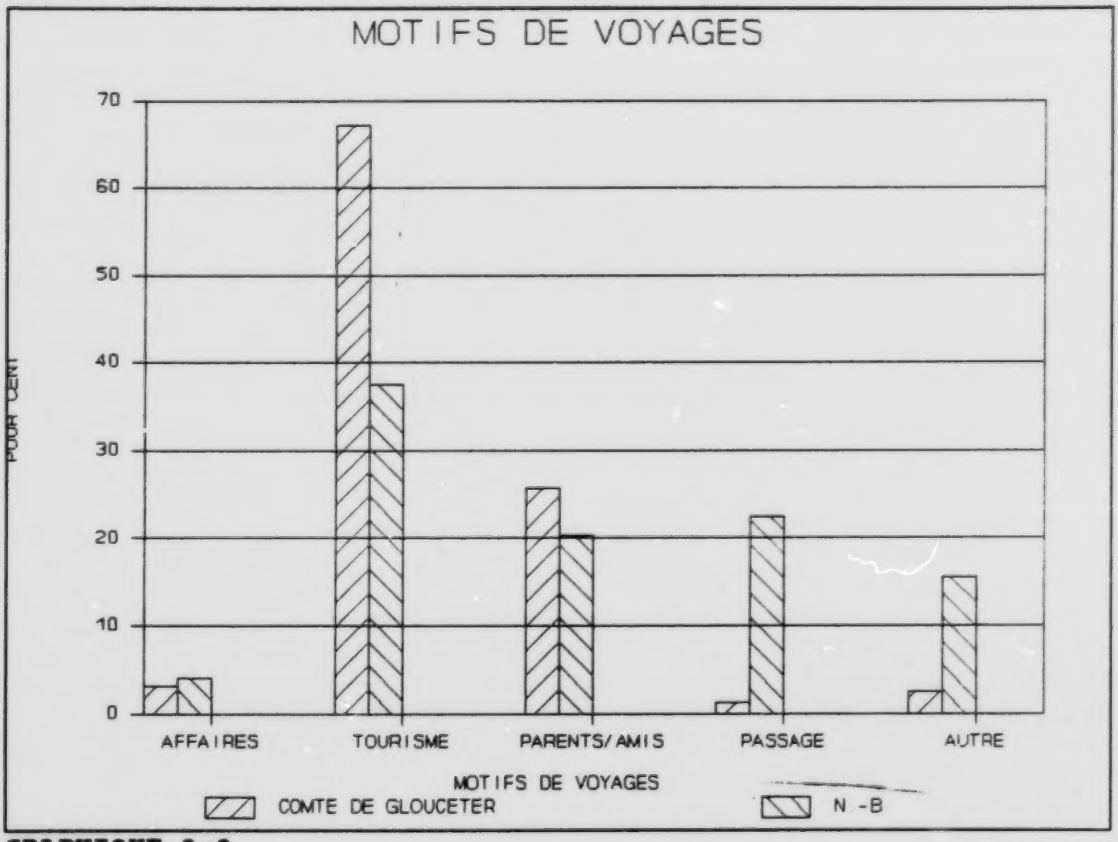
A partir de ces moyennes et du calcul du nombre de visiteurs à Caraquet décrit ci-haut, il est possible d'évaluer les dépenses



GRAPHIQUE 2-2

totales encourues par les visiteurs à Caraquet qui serviront à l'analyse de marché.

2.3 Motifs de voyage et activités



GRAPHIQUE 2-3

Le Graphique 2-3 illustre les motifs de voyage des visiteurs dans le comté de Gloucester en 1983. Le tourisme est la plus importante raison pour laquelle les gens de l'extérieur de la province visitent la région, suivi de la visite aux parents et amis. Contrairement aux autres régions du Nouveau-Brunswick, il y a comparativement peu de visiteurs qui ne font que passer. Les gens qui se rendent dans la péninsule acadienne y vont pour visiter la région et non parce que la péninsule se trouve sur le

chemin d'une autre destination plus intéressante.

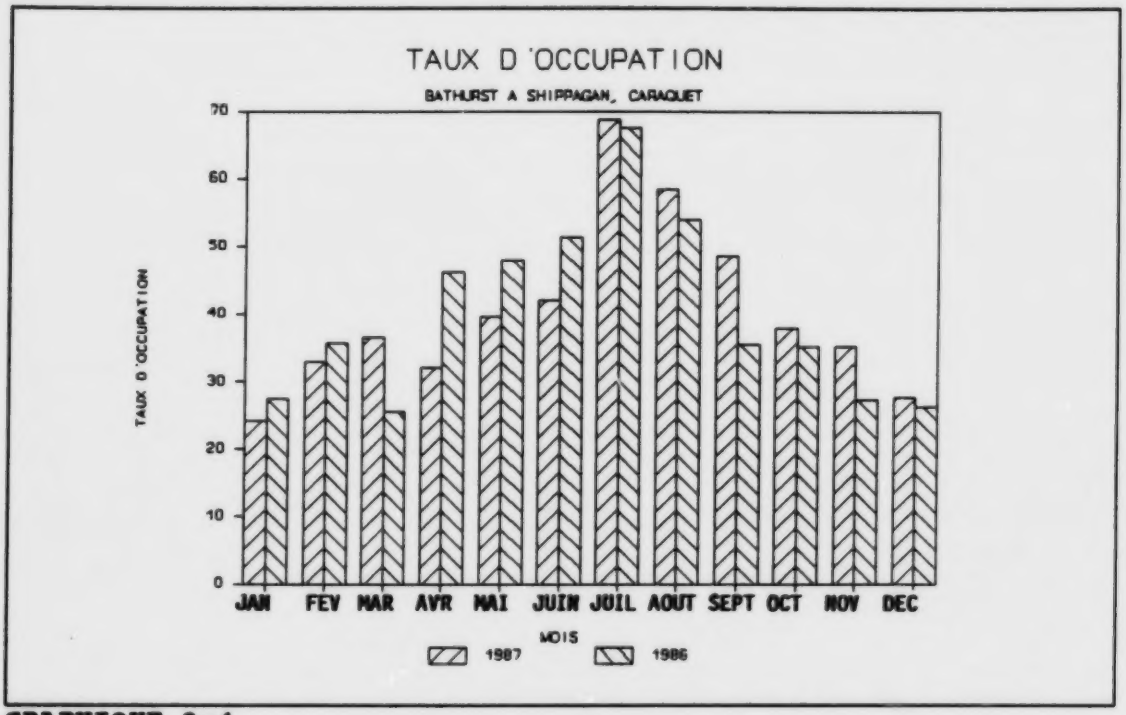
Les activités auxquelles les visiteurs dans le comté de Gloucester sont intéressés ainsi que les activités auxquelles ils ont participé lors de leur séjour au Nouveau-Brunswick sont présentés au Tableau 2-2. La baignade est de loin l'activité intéressant le plus les visiteurs tant au niveau de leur participation en général que pendant leur voyage au Nouveau-Brunswick. Les autres activités d'importance comprennent la randonnée pedestre et la pêche. Parmi les activités les plus importantes, il ne faut pas négliger les excursions en bateau et la voile, activités qui pourraient avoir un impact direct au Carrefour de la mer.

TABLEAU 2-2 ACTIVITÉS INTÉRESSANT LES VISITEURS AU COMTÉ DE GLOUCESTER

	Pourcentage participant	Pourcentage participant pendant le voyage au N.-B.
Voile	17,3	1,3
Canoë	36,6	2,8
Autre tours de bateau	30,1	1,3
Baignade à la plage	73,1	18,1
Golf	21,8	1,0
Pêche	57,0	2,1
Randonnée pédestre	50,7	2,5
Planche à voile	3,5	0,0

Source: Enquête sur les automobilistes quittant le N.-B. 1983.

2.4 Infrastructure touristique



GRAPHIQUE 2-4

L'infrastructure touristique comprend les facilités et commodités que les touristes pourrait utiliser. C'est à dire l'hébergement, les restaurants, ainsi que les attractions purement touristiques.

Caraquet est bien nantie en hébergement et restauration, et se trouve à proximité de la deuxième plus importante attraction touristique au Nouveau-Brunswick, le Village Historique Acadien. L'on compte une quinzaine de restaurants licenciés et casse-croûtes à Caraquet ainsi que 133 chambres d'hôtel et de motel et 229 places dans les terrains de camping à l'intérieur des limites de la ville.

Les taux d'occupation pour les hôtels et motels du comté de Gloucester sont présentés au graphique 2-4. Les données pour Caraquet sont confidentielles selon le ministère du tourisme et ne sont pas disponibles. Toutefois, l'on peut croire que le taux d'occupation à Caraquet est probablement semblable à la moyenne provinciale pendant la saison morte, même si la difficulté de plusieurs visiteurs à trouver une chambre pendant juillet et août indiquent un taux plus élevé que la moyenne du comté pendant ces deux mois.

Néanmoins, le rapport sur la stratégie de développement touristique de la péninsule acadienne préparé par Roche Atlantique pour le compte du Ministère du tourisme provincial en 1985 a constaté qu'il manque quand même une certaine forme d'hébergement dans la région nommément les cabanes louées à la semaine. Ce genre d'hébergement serait peut-être rentable si les coûts en capital étaient suffisamment bas. Une analyse de rentabilité pour hébergement semblable est présentée au chapitre 6.

2.5 Taux de fréquentation et conclusions

Les conclusions tirées de la discussion sont nombreuses. Premièrement, l'hébergement est plus rentable à l'année longue que saisonnier. De nombreuses activités intéressant les touristes se dégagent du tableau sur les activités auxquelles les touristes participent. La baignade en mer est l'activité la plus importante, mais il faudrait aussi considérer la voile, les excursions de bateaux et peut-être la planche à voile dans le contexte du Carrefour de la mer.

Au niveau des taux de fréquentation auxquels on pourrait s'attendre au Carrefour de la mer, un chiffre de 50 000 visiteurs

sera utilisé comme hypothèse pour le reste de l'étude. Ce chiffre représente un taux de fréquentation de 30 pour cent des 143 000 visiteurs passant par la ville et de plus de 60 pour cent des visiteurs qui restent à Caraquet. Ce chiffre nous semble représenter un taux de fréquentation réaliste et réalisable, surtout pour les premières années d'opération et pour les prévisions budgétaires. Sans aucun doute, le nombre de visiteurs pourrait augmenter considérablement à l'avenir, mais la nécessité de rentabiliser le Carrefour dès la première année et d'éviter les déficits nous oblige à se servir d'hypothèses modérées plutôt qu'optimistes.

3.0 RÉSULTAT DES CONSULTATIONS AVEC LES INTERVENANTS

Le présent chapitre fait le compte-rendu et le résumé des propos des intervenants qui furent consultés à l'étape préliminaire du projet. Les entrevues furent réalisées à la fin juin 1988 auprès de diverses personnes du milieu des affaires, des divers paliers de gouvernement, ainsi que du milieu artistique et culturel. En tout, 17 intervenants furent consultés. La liste des intervenants ainsi que le questionnaire servant à structurer les discussions sont présentés dans l'annexe A et B.

Les questions et discussions eurent surtout trait aux rôles et objectifs du projet éventuel ainsi qu'aux programmes, services et entreprises qui pourraient s'y établir. Les discussions eurent aussi lieu sur la concurrence du projet avec les entreprises existantes, sur l'administration des installations, sur les besoins d'infrastructure, la stratégie touristique et les programmes gouvernementaux qui pourraient assister le projet. Le présent chapitre traite à tour de rôle chacune de ces questions.

3.1 Objectifs et rôles du Carrefour de la Mer

Les intervenants consultés lors des entrevues ont été presque unanimes dans leur vision de l'objectif principal du "Carrefour de la Mer". L'objectif principal d'un tel développement, selon presque tous les intervenants, devrait être de retenir les touristes le plus longtemps possible dans la région, car tous déplorent la vocation de "tourisme de passage" que la région semble avoir.

Tous envisagent le projet éventuel d'une façon positive, même si l'on exprime certaines réserves face à la concurrence éventuelle qu'un tel projet pourrait porter aux entreprises existantes, surtout en restauration et en hébergement et au manque de

direction ou de priorités envers l'industrie touristique. Bien qu'ils reconnaissent que les fonds pour le Carrefour proviennent de la sous-entente relative au tourisme, certains intervenants ont quand même noté qu'il serait mieux de dépenser les fonds pour du développement économique qui créerait des emplois à l'année plutôt que sur un projet touristique qui ne pourrait que perpétuer la nature saisonnière de l'emploi dans la région.

Bien que l'on s'entend sur l'objectif principal, la vocation globale du Carrefour n'est pas aussi bien établie. Certains envisagent le Carrefour de la Mer comme étant purement un centre de villégiature, un "resort" où le touriste, surtout familial, trouve tout le nécessaire pour le retenir. Une telle installation ne pourrait fonctionner que pendant la période estivale à moins que des activités d'hiver (patinoire, pêche à éperlan) et un tourisme hivernal viennent à se développer.

Certains autres croient que le succès du Carrefour dépendra de son acceptation par la population locale autant qu'à son attrait auprès des touristes. Ils estiment que les touristes qui viennent visiter la région sont plus intéressés à rencontrer la population locale que d'aller à un centre de villégiature. Selon eux présenter un attrait purement touristique ne fonctionnerait tout simplement pas. Ils voient le Carrefour comme une place publique et un lieu de rencontre, tant pour la population locale que pour les visiteurs.

La plupart des intervenants croient autant à la vocation touristique qu'à la vocation de place publique du Carrefour. Ils envisagent en même temps un centre de villégiature et une place publique, de préférence ouvert à l'année longue, même si l'on exprime certains doutes à ce sujet.

Il est reconnu que les activités hivernales au Carrefour n'auraient pas la même envergure que pendant la période estivale, mais certains ont exprimé le désir de le faire fonctionner en automne et en hiver. On a suggéré une patinoire, des activités axées sur les coques et les huîtres en automne et sur la pêche à l'éperlan en hiver.

Tous les intervenants sont d'accord sur le thème principal du projet même si l'on propose certains services ou programmes qui n'y sont pas complètement reliés. Il s'agit de mettre en valeur la mer et l'industrie de la pêche qui s'y rapporte. Plusieurs intervenants notent que le port semble être l'attraction touristique principale de Caraquet, et qu'il serait essentiel de faire un lien entre le Carrefour et le port.

L'on s'accorde aussi à dire que le tourisme prédominant à Caraquet est un de famille, et qu'une grande partie des activités au Carrefour devraient être axées vers les enfants.

3.2 Services, programmes et entreprises

La présente section de ce chapitre traite des services, programmes et entreprises que les intervenants ont suggérés. Certains domaines se dégagent clairement des entrevues. Tous les intervenants ont parlé de spectacles et animation, d'hébergement, de restauration, d'artisanat, d'excursions en bateau et de baignade. Quelques-uns ont abordé en plus des items tels que l'éclairage, les entreprises à y établir, etc.

3.2.1 Spectacles et animation

Même si tous sont d'accord sur la nécessité d'offrir des spectacles ou de l'animation sur le site les opinions sont partagées sur le genre d'aménagement nécessaire. La plupart des

intervenants croient que la salle de spectacle devrait se situer sur le site proposé, à côté de la polyvalente, mais d'autres la voient très bien au Carrefour. Selon la majorité, il semble qu'au niveau coût et facilités attenantes (salles de réunions, stationnement, etc.) le site près de la polyvalente soit préférable.

On parle aussi d'aménager un théâtre d'été à ciel ouvert avec un maximum de 300 places et le TPA se dit prêt à y faire des représentations. On pense surtout au théâtre pour enfants. Mais la majorité des intervenants citent les conditions atmosphériques défavorables, surtout le vent, qui rendent les activités à l'extérieur difficiles, donc les représentations devraient avoir lieu à l'intérieur. Questionné sur la possibilité d'avoir un pavillon à vocations multiples servant entre autre à faire des spectacles, la plupart des intervenants n'ont émis aucun commentaire. Toutefois certains ont mentionné la possibilité d'ériger une tente, plutôt qu'un édifice permanent. Peu se sont prononcés sur la possibilité d'accueillir certains événements du Festival Acadien au Carrefour. Le représentant du Festival Acadien s'est dit prêt à tenir les activités de la grosse tente au Carrefour si celui-ci rencontre les exigences et besoins du Festival.

On est en accord pour avoir de l'animation sur le site. Les intervenants voient très bien des amuseurs, tels que clowns et jongleurs, pour divertir les enfants. Le TPA se dit prêt à s'occuper de fournir des amuseurs. On a aussi mentionné des chansonniers, de la musique pour donner de la vie à la place et la possibilité de faire des dîners-théâtre si un restaurant adéquat se trouve sur place.

3.2.2 Hébergement

Au niveau de l'hébergement, la majorité des intervenants voudraient voir des cabanes ou chalets loués à la semaine, comme le suggérait l'étude précédante. Personne n'a suggéré de motel ou hôtel. Certains se sont vivement opposés à l'idée d'hébergement sur le site. L'attitude des intervenants dépend en grande partie de leur vision globale de la vocation du Carrefour de la Mer.

Ceux qui envisagent principalement le Carrefour comme place publique ou lieu de rencontre, tant pour les touristes que pour la population locale, arrivent difficilement à concevoir le rôle d'hébergement. Ils croient que l'hébergement touristique n'a pas sa place sur le site, et qu'il vaut mieux en établir ailleurs si le besoin se fait sentir. On a aussi noté le manque d'espace sur le site et que les locataires éventuels de cabanes recherchent la tranquilité, difficile à retrouver sur une place publique pouvant avoir des activités tous les soirs. Un intervenant a suggéré d'aménager des cabanes ou des chalets sur l'île de Caraquet. Ceux-ci seraient desservis par un service de traversier à partir du Carrefour.

3.2.3 Restauration

A une exception près tous les intervenants croient que la restauration a sa place au Carrefour. Cependant il n'y a pas d'unanimité sur le genre de restauration. Certains n'y voient qu'un casse-croûte, d'autres croient à la nécessité d'un restaurant spécialisé dans la préparation des fruits de mer. Par contre, la majorité des intervenants n'envisagent pas de restaurant de haut de gamme, mais plutôt un restaurant familial servant une clientèle touristique. On parle aussi d'un café-terrasse attirant non seulement les touristes, mais aussi la

population locale. Certain intervenants ont aussi mentionné la possibilité d'avoir des "Bar-b-que" extérieurs où les touristes pourraient cuire leur propre nourriture.

3.2.4 Artisanat et boutiques

Tous les intervenants sont d'accord qu'une boutique d'artisanat est essentielle au Carrefour. La boutique vendrait de l'artisanat local plutôt que des souvenirs fabriqués à l'étranger. Certains intervenants ont aussi mentionné la possibilité d'avoir des expositions, soit d'art ou d'artisanat ayant pour thème la mer et la pêche, et ce même si certains ont exprimé des inquiétudes face à l'intégration du musée acadien au Carrefour. L'on a suggéré de faire une exposition ou un centre d'interprétation sur la pêche où même de se servir d'un bâteau de pêche échoué dans la lagune pour installer un restaurant.

Une autre suggestion, favorablement accueillie par plusieurs intervenant, était d'installer des ateliers d'artisanat sur le site permettant aux visiteurs de voir les artisans à l'oeuvre et même d'offrir au public la possibilité de participer aux ateliers. Cette idée permettrait peut-être de garder plus longtemps dans la région certains touristes si les créations prennaient plus d'une journée à fabriquer.

3.2.5 Excursions en bateau

Les intervenants sont unanimes à ce sujet: les excursions en bateau au Carrefour sont essentielles au succès du projet. Les visiteurs ont actuellement de la difficulté à trouver quelqu'un pour aller en mer en bateau. Selon les personnes interrogées, on pourrait offrir au public des excursions en mer, ou combiner l'excursion en mer et la pêche à la morue (jigger) ou au maquereau, ce qui ne manquerait pas d'épater les amateurs de

pêche sportive. Toujours selon ces derniers, l'on pourrait offrir les services d'une navette entre le Carrefour et la plage de Maisonnette ou l'île de Caraquet, ou les deux à la fois. Ce type de navette pourrait remédier à l'absence de plage qui selon un grand nombre d'intervenants est percu comme le plus grand manque à Caraquet au plan touristique.

Certains intervenants ont mentionné l'implantation d'un petit port de plaisance ou d'une marina sur le site du Carrefour de la mer, vu que les installations de Bas-Caraquet sont apparemment trop achalandées.

3.2.6 Baignade

Presque tous les intervenants déplorent le manque de plage ou d'endroit pour se baigner à Caraquet. La majorité des intervenants s'entendent sur la nécessité d'une piscine au Carrefour, par contre le genre de piscine ne fait pas l'unanimité. Actuellement, il y a aucune piscine extérieure à Caraquet. La navette avec les plages de Maisonnette ou de l'île pourrait à la rigueur remédier à cette lacune.

La plupart des intervenants envisagent une pataugeuse pour enfants ou une piscine d'eau salée extérieure. On a mentionné que la pataugeuse ou la piscine pourrait être recouverte de sable pour simuler une plage. D'autres, conscients des coûts des installations résistantes à l'eau salée, y voient une piscine extérieure d'eau douce.

3.2.7 Autres suggestions

La suggestion la plus souvent mentionnée par les intervenants est de situer un marché de poisson sur le Carrefour, idée qui faisait partie du concept original. Un intervenant a suggéré un encan ou

marché de poisson frais qui servirait les besoins de la population et les restaurateurs locaux, ou d'un endroit où les pêcheurs côtiers pourraient vendre leurs prises. Actuellement ces pêcheurs n'arrivent pas à vendre du poisson de fond parce que les usines ne s'intéressent pas à de petites quantités de ces espèces. On a aussi préconisé la vente de produits des usines de transformation locales dans l'inventaire du marché de poisson. Certains intervenants croient que le marché ne devrait pas se limiter aux produits de la mer. Ainsi on envisage un marché pour les fruits et légumes des cultivateurs de la région.

Au niveau des entreprises qui pourraient s'établir au carrefour, on a mentionné la location de vélos, pédalos, canots, planche à voile, et voiliers, ces deux derniers offrant la possibilité d'avoir un instructeur. Certains intervenants voient aussi la nécessité d'un dépanneur axé sur les besoins du touriste. Certains intervenants ont dit qu'il faudrait faire attention aux prix. On voit d'un bon oeil une règlementation qui empêcherait une inflation désordonnée qui en dernier essor pourrait aliéner le touriste.

Au niveau des services, une garderie, qui faisait partie du projet initial, a été suggérée par quelques intervenants. Plusieurs ont aussi mentionné une patinoire en hiver. On a parlé aussi de promenade, surtout le soir. Certains intervenants ont parlé de la nécessité d'éclairage suffisant, et un a mentionné la possibilité de faire un spectacle son et lumière avec des fontaines et jets d'eau.

3.3 Concurrence

Selon la majorité des intervenants, garder les touristes plus longtemps dans la région aurait le résultat de créer plus d'emplois et d'augmenter le chiffre d'affaires des entreprises en

place à Caraquet. Le meilleur moyen de s'assurer que le Carrefour de la Mer ne fasse pas une concurrence déloyale aux entreprises existantes est de créer au Carrefour une infrastructure qui inciterait les touristes à rester plus longtemps donc à dépenser plus chez les marchands de la région qu'ils soient situés au Carrefour ou non.

Un autre moyen de minimiser la concurrence entre le Carrefour de la mer et les commerçants locaux serait d'encourager des commerçants qui font déjà affaire à Caraquet à s'installer au Carrefour, soit en permanence ou pendant la période estivale.

3.4 Administration des installations

Les opinions sont partagées sur l'organisation qui devrait s'assurer de la bonne marche du projet. Certains voient un promoteur privé s'occuper entièrement du projet tandis que d'autres préconisent une gestion de la municipalité, quitte à louer des concessions à des entrepreneurs privés. Une grande partie des intervenants envisagent une société à but non-lucratif composée soit des gens d'affaires du milieu ou une représentation plus élargie. On croit en général que la municipalité devrait piloter et orienter initialement le projet, quitte à le donner à un groupe de gestion une fois que le projet est bien démarré. Beaucoup d'intervenants voient la nécessité d'un gérant dynamique permanent pour la bonne marche et le succès du projet.

Les partisans d'une gestion municipale, la majorité provenant du milieu des affaires, ne voient pas qu'un comité composé de gens d'affaires préoccupés par leur commerce aurait le temps et l'énergie de bien administrer le projet et d'en maintenir le caractère prévu. On se demande qui épongerait un déficit éventuel surtout lors des premières années d'opération. Les partisans d'une gestion municipale ne croient pas qu'un tel

projet pourrait s'autofinancer, du moins lors des premières années d'opération. On a aussi demandé comment des entreprises avec différents taux de profits pourraient s'entendre sur les loyers et le partage des coûts. Certains perçoivent qu'à l'avenir, une fois le projet en marche, il sera peut-être possible de former un comité ou un organisme sans but lucratif, pour administrer le projet. Finalement, la plupart des intervenants croient que la municipalité devrait fournir un nombre de services au carrefour tels que le nettoyage, le déneigement, l'enlèvement des ordures, etc.

La majorité des intervenants préconise une gestion par un organisme ou une société à but non lucratif, composée principalement de gens d'affaires. Certains croient que la municipalité devrait s'impliquer au début, quitte à le laisser au groupe de gestion une fois le projet démarré. On voit le milieu des affaires comme plus dynamique et plus apte à bien faire fonctionner le projet que d'avoir des fonctionnaires qui géreraient le projet.

Les opinions sont partagées sur la question de la composition du conseil d'administration. On croit soit à un groupe composé seulement de locataires ou à un groupe élargi. L'argument principal est qu'imposer un fardeau additionnel aux contribuables est inacceptable et que le projet devrait s'autofinancer, exception faite, du montant déjà octroyé pour l'aménagement.

Des intervenants ont suggéré d'essayer de trouver un promoteur qui s'occuperait du projet dès le début. Si c'est vraiment rentable, selon les dires de ces intervenants, l'entreprise privée sera intéressée.

3.5 Besoins d'infrastructure

Au niveau des infrastructures, quelques intervenant ont bien voulu répondre à cette question. Les besoins en infrastructures qui ont été mentionnés seraient:

- l'aménagement en eau et égouts;
- l'accès au site y compris créer une voie pour tourner à gauche (l'emprise de la route est déjà assez large) et l'installation de feux de circulation;
- le stationnement suffisant (cependant personne n'a suggéré de normes);
- un passage à partir du Carrefour pour aller au quai;
- un éclairage suffisant pour permettre les promenades le soir;
- les services hygiéniques;
- le creusage du bassin dont une partie est à sec à marée basse;
- l'aménagement des propriétés avoisinantes.

3.6 Conclusions

Nombre de points saillants se dégagent de la consultation avec les intervenants. Le Carrefour de la Mer est vu d'un bon oeil par la majorité des intervenants qui croient qu'un tel développement pourrait avoir l'effet de garder les touristes plus longtemps dans la région. Le Carrefour devrait attirer non

seulement les touristes de passage, mais devrait aussi être axé vers la population locale.

Au niveau des facilités à être comprises au Carrefour, les excursions en bateau et les spectacles sont perçus comme essentiels. Ceci implique la nécessité d'aménager un quai sur le site ainsi qu'un amphithéâtre. Les opinions sont partagées quant aux autres genres d'entreprises, même si sur ce sujet beaucoup de suggestions ont été faites. Aucun intervenant n'a identifié des individus ou des entreprises prêts à s'installer au Carrefour. Il faut donc créer une infrastructure suffisamment flexible pour permettre à différents genres d'entreprises de s'y installer.

Bien que l'on voit différents types de structures pour gérer le projet, l'on croit qu'un personnel permanent est essentiel au succès du projet. Un comité d'administration composé de bénévoles ne suffirait donc pas.

4.0 ANALYSE DE MARCHÉ

4.1 Objectifs

L'objectif de l'étape d'analyse de marché consiste à identifier les types de commerce qu'il aurait lieu d'établir au Carrefour de la mer tout en évitant la concurrence déloyale avec les entreprises déjà en place.

Ces commerces ont été identifiés en comparant la demande potentielle au chiffre d'affaires des entreprises en place à Caraquet. Si les ventes prévues selon le tableau 4.1 d'un commerce donné sont supérieures aux ventes actuelles l'on peut prévoir qu'il est rentable d'établir un commerce de même type sur les lieux du site du Carrefour de la mer. Sinon le marché demeure saturé et il est non rentable d'établir un commerce semblable sur le site.

La demande potentielle des ventes prévues a été calculée à partir des dépenses-types de la population locale et des touristes. Les dépenses-types représentent ce que les gens de Caraquet pourraient dépenser, ou leur demande potentielle. Les calculs de dépenses-types sont fondés sur les données de l'Enquête sur les dépenses des familles de Statistique Canada pour le Nouveau-Brunswick ainsi que les revenus des familles de Caraquet selon le recensement de 1981.

Les chiffres d'affaires ont été obtenus soit par une enquête auprès des commerces de détail ou, quand ces chiffres d'affaires n'ont pas été révélés par les commerçants, ont été calculés à partir de données de Statistique Canada.

La section qui suit présente avec plus de précision la méthodologie employée pour faire l'analyse de marché. La dernière section de ce chapitre présente les conclusions de l'analyse de marché pertinentes au projet du Carrefour de la mer.

4.2 Méthodologie

L'évaluation des types de commerces qu'il y aurait lieu d'établir au Carrefour de la Mer s'est faite en plusieurs étapes.

La première étape a consisté à effectuer un sondage des entreprises de Caraquet. Cette étude recherchait les informations suivantes :

- Le nom de l'entreprise
- Le genre d'entreprise
- La superficie de l'entreprise
- Le chiffre d'affaires de l'entreprise

Il est arrivé à quelques reprises que le chiffre d'affaires de certaines entreprises ne soit pas disponible. Il a donc fallu faire une estimation du chiffre d'affaires de ces entreprises à partir de données obtenues de Statistique Canada.

Différents procédés ont été utilisés en raison des différentes statistiques disponibles. Pour les genres d'entreprises dont les ventes au pied carré sont disponibles nous avons multipliés celles-ci à la superficie de l'entreprise. Cette méthode a été utilisée pour les commerces de détail comme les pharmacies, les magasins de vêtements, les épiceries, les magasins à rayons, etc.

Une autre approche a été utilisée afin de calculer le chiffre d'affaires des entreprises du domaine de la restauration et de l'hôtellerie puisqu'aucune statistique de ventes au pied carré

n'est disponible. Cette méthode utilise les chiffres d'affaires moyens au Nouveau-Brunswick pour ce genre d'entreprises. Le chiffre d'affaires des restaurants, des restaurants avec permis de boisson, des comptoirs de commandes à emporter, des bars et des brasseries a été estimé selon cette méthode.

Une fois les chiffres d'affaires calculés, il a fallu comparer les entreprises de Caraquet avec les catégories de dépenses établies par la division des enquêtes-ménages de Statistique Canada et présentées dans l'Enquête sur les dépenses des familles au Canada de 1986 et regrouper les entreprises dans chaque catégorie.

Bien que les données de l'enquête de Statistique Canada s'appliquent au Nouveau-Brunswick, l'on a du procéder a un rajustement en fonction des revenus de la région qui sont plus bas que la moyenne provinciale. L'étape suivante consistait à obtenir le revenu total disponible dans la région. Nous avons utilisé des données provenant du recensement de 1981 pour obtenir le revenu par ménage dans la région. Ces données n'ont pas été rajustées puisque les résultats préliminaires du recensement de 1986 révèlent que le revenu des ménages est demeuré stable au Nouveau-Brunswick. Le nombre de ménage a ensuite été réparti selon les tranches de revenu suivantes:

- Moins de 10 000 $
- 10 000 $ à 19 999 $
- 20 000 $ à 29 999 $
- 30 000 $ à 39 999 $
- 40 000 $ et plus

Par la suite, le nombre de familles dans chaque tranche de revenu a été appliqué aux Dépenses moyennes détaillées et résumées selon la tranche de revenu de la famille au Nouveau-Brunswick, 1986, de

Statistique Canada et on a pu calculer le montant total de dépenses-types pour chaque catégorie de dépenses en dollars de 1986.

Pour obtenir la dépense-type en termes réels dans la région pour chaque catégorie nous avons regroupé les catégories de l'Enquête sur les dépenses des familles de façon qu'elles correspondent aux catégories d'entreprises exploitées à Caraquet. Par après, le chiffre d'affaires des entreprises de Caraquet a été intégré et appliqué à chaque catégorie. En soustrayant les ventes prévues des ventes actuelles, une différence positive indique une possibilité d'augmentation de l'activité d'une entreprise dans cette catégorie. Les résultats sont présentés au tableau 4-1.

4.3 Conclusions

L'analyse de marché démontre qu'il reste encore quelques opportunités pour de nouvelles entreprises de détail à Caraquet. Toutefois, en tenant compte seulement des dépenses de la population locale, il semble y avoir des opportunités pour des merceries pour homme et femme, et pour l'équipement récréatif tel que les bicyclettes. De plus, l'on a noté qu'il y aurait place pour une pâtisserie et une librairie. Si l'on tient compte des dépenses des touristes en plus de celles de la population locale, il reste encore des opportunités dans le marché de la restauration.

Par rapport au Carrefour de la mer, il semble donc possible d'y installer un restaurant ainsi qu'un petit nombre de boutique sans augmenter la concurrence avec les commerçants actuels.

TABLEAU 4-1: VENTES ESTIMÉES ET PRÉVUES

Catégorie de l'entreprise	Ventes* Actuelles	Ventes** Prévues	Différence***
Achat de nourriture dans les restaurants, etc.	3 403 908	1 788 134	(1 615 774)
Matériaux	3 610 000	283 580	(3 326 420)
Ameublements de maison	2 190 400	1 199 869	(990 531)
Vêtements	1 091 616	680 387	(411 229)
Vêtements pour dames (14 ans et plus)	359 000	2 078 081	1 719 081
Vêtements pour hommes (14 ans et plus)	600 000	1 125 782	525 782
Vêtements pour garçons (de 4 à 13 ans)		53 200	53 200
Vêtements pour enfants (moins de 4 ans)	309 620		(309 620)
Buanderie et nettoyage à sec	295 200	191 048	(104 152)
Médicaments et produits pharmaceutiques	6 463 125	2 137 063	(4 326 062)
Services de soins personnel	769 893	533 783	(236 110)
Équipements de loisirs et services connexes	337 095	364 690	27 595
Jeux, jouets et passe-temps	337 749	800 000	462 252
Matériel et services photographiques	283 400	162 017	(121 383)
Services de loisirs	1 215 848	943 385	(272 463)
Spectacles	1 191 707	388 243	(803 464)

TABLEAU 4-1: VENTES ESTIMÉES ET PRÉVUES (suite)

Catégorie de l'entreprise	Ventes* Actuelles	Ventes** Prévues	Différence***
Livres, revues et autres publications imprimées	610 160	368 972	(241 188)
Alcool servi dans les établissements avec permis	1 693 364	277 058	(1 416 306)
Autres cadeaux: fleurs, vêtements, jouets	1 087 161	916 719	(170 442)
Épiceries	14 512 084	14 298 987	(213 097)
Magasins à rayons	3 514 560	10 360 574	6 846 014

Source: WMS, 1988
Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, 1986
Données non publiées

* Calculées d'après la superficie de plancher des immobiliers commercials à Caraquet en utilisant les normes de ventes par unité de surperficie.

** Calculées d'après la population et Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, 1986.

*** Les nombres entre parenthese sont des déficits.

5.0 ÉLABORATION DU CONCEPT

5.1 Introduction

Tel que suggéré dans le plan de développement touristique de la péninsule acadienne, préparé en 1985 pour le compte du Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick, les thèmes "acadie et mer" ont guidé l'équipe de travail dans l'élaboration du concept. Le Carrefour de la mer sera donc un lieu de rencontre et de loisirs tant pour la population locale que pour les touristes, et fonctionnera à l'année longue, même si l'activité sera réduite pendant la basse saison.

En intégrant l'analyse du site, l'analyse financière et les recommendations des intervenants, nous avons perfectionné le concept original pour en arriver à un projet rentable. Ce concept fut discuté à deux reprises avec le comité du Carrefour de la mer qui lui a donné son accord. Le concept tel que développé rencontre les exigences suivantes:

- auto-financement des coûts d'opération dès la première année;
- coût de construction de l'infrastructure;
- rentabilité des commerces et des entreprises suggérées sans porter de concurrence déloyale aux entreprises et commerces déjà en place à Caraquet.

Il est à noter que l'analyse de rentabilité requiert une opération à l'année longue du Carrefour de la mer (voir chapitre 6).

Afin de répondre aux besoins des analyses ci-haut mentionnées, le concept initial de village avec plusieurs petits bâtiments a été écarté parce que les analyses financières préliminaires ont

démontré qu'il serait peu rentable pour les entreprises envisagées de se bâtir sur place et qu'il serait difficile d'attirer les entrepreneurs s'ils devaient absorber les coûts de construction. De plus, il aurait été difficile de contrôler l'aspect architectural dans un projet où chacun construit sa propre bâtisse.

Vu les conditions climatiques vigoureuses (endroit très venteux, voir dessin SA-3 - Données sur les vents) et le besoin d'un abri permanent pour les activités proposées, une toiture devenait essentielle au bon fonctionnement du Carrefour.

En gros, le projet consiste en un édifice polyvalent de 2,700 mètres carrés partiellement en saillie sur la lagune comprenant un quai et une terrasse, ainsi qu'une piscine extérieur ayant double fonctions.

5.2 Plan du site

5.2.1 L'entrée principale

L'entrée principale (voir Accès "B" - Dessin SA-2) doit être dotée d'une affiche et d'une arche avec drapeau qui signale le Carrefour de la mer.

5.2.2 L'entrée secondaire

Il y aura une boucle dans le stationnement avec de l'espace suffisant pour les autobus et les roulottes pour tourner. Le chemin a empatement assez large pour permettre aux passagers des autobus de l'école des pêches de débarquer. Le chemin tourne à travers le site et traverse un pont à l'embouchure du ruisseau Robin, puis se prolonge le long de l'école des pêches à l'ouest du site. Cette route permet d'utiliser les stationnements de

l'école s'il y a un manque de stationnement sur le site. Un chemin en cul-de-sac desservira certaines installations comme la piscine, les services, l'hébergement, etc.

5.2.3 La signalisation

L'école des pêches et le Musée Acadien seront utilisés pour annoncer le site à la majorité des visiteurs venant de l'ouest. L'ensemble du site sera visible de cette entrée, créant ainsi un premier contact privilégié qui nous conduira vers l'entrée principale, 300 mètres plus loin.

5.2.4 La rencontre terre/eau

Le traitement de la rencontre terre/eau est un élément critique dans l'image d'ensemble du Carrefour de la mer. La lagune doit être draguée et retravaillée de façon à lui donner une forme plus naturelle tout en cherchant à créer une plage. Un chenal sera construit pour permettre la présence de bateaux d'excursion pour les touristes, disponible au quai proposé dans la lagune.

Un bassin intermédiaire est proposé près de l'entrée, à l'embouchure du ruisseau Robin avec le site. Ce bassin est une solution naturelle aux flux et reflux des marées. Le bassin sera en avant plan du Musée Acadien et lui permettra de développer des expositions extérieures, sur le bord de l'eau. Ce plan d'eau sera le point focal d'un jardin naturel qui sera développé dans ce secteur du site. Ce sera le lien entre le complexe du Carrefour de la mer et le Musée Acadien. Le bassin pourra aussi servir à certaines activités hivernales telles le patinage et les glissades en tobbogan étant donné sa localisation.

5.2.5 La circulation piétonnière

La circulation piétonnière a comme point de départ le stationnement principal. Un sentier est proposé du stationnement jusqu'à l'usine de poissons, le quai, et la flotte de pêche. Des explications seront données sur les différentes opérations effectuées. Des tours guidés pourront être offerts.

Un autre réseau de sentiers mène le touriste dans le parc qui comprend une aire de pique-nique, un terrain de jeux, une "barboteuse" pour enfants avec arrosoirs, ainsi qu'un grand terrain gazonné adjacent au petit bassin. A partir de là, les sentiers mènent aux différentes infrastructures du site (la piscine, le Musée Acadien, l'école des pêches, les unités d'hébergement, etc).

Un réseau de sentiers permettrait aussi l'accès à la jetée, ainsi qu'à la tour d'observation proposée qui s'avance vers la Baie des Chaleurs.

5.2.6 L'aménagement paysagé

L'aménagement paysagé du site sera constitué de végétation et de matériaux indigènes afin de recréer une écologie naturelle.

- Des conifères seront plantés pour créer des barrières visuelles et climatiques.
- Des arbustes seront utilisés du côté sud du site ainsi que sur la butte qui ceinture l'amphithéâtre.
- L'aire gazonnée sera faite d'un mélange d'herbe des champs.
- Tous les matériaux choisis demanderont peu d"entretien.

5.2.7 En détail

Les détails du site seront stylisés pour renforcer le thème du Carrefour de la mer.

- Les sentiers seront faits de sable compacté.
  L'éclairage se fera à l'aide de poteaux en bois et d'un support dont le design d'harmonise avec l'aménagement du site.
- L'entrée principale demeurera un élément important du site. Celle-ci sera comme une porte de "foire" ornée de lumières et de drapeaux.
- Les stationnements seront en gravier.
- Les détails et l'ameublement de l'aire de jeux et du parc s'inspireront du thème de la mer.
- Le pont sera de gros bois d'oeuvre et robuste.

Bref, tous les détails se rassemblent sous le même thème, celui du Carrefour de la mer.

5.3 Description du bâtiment principal

Le Pavillon, situé en bordure de l'eau et ayant un motif reflétant les anciens hangars construits dans des installations portuaires, exige une charpente exposée. Le but avoué est de:

- Consolider les fonctions à l'intérieur d'un espace multi-fonctionnel dans un concept clair, simple mais en relation à une thématique implicite au site - la mer et la pêche.

- Procurer une protection climatique en positionnant et en articulant le bâtiment de façon adéquate - en protégeant le site des vents sans cacher le soleil.

- Créer une place extérieure, multi-fonctionnelle, sorte d'amphithéâtre à ciel ouvert qui serait à l'abri des vents, derrière le bâtiment principal. Il pourrait y avoir des spectacles, un marché intérieur et extérieur.

- Créer un quai qui serait une extension au bâtiment sur le bord de l'eau, mais aussi s'avançant dans la lagune. L'image de "fond de mer" serait d'autant plus typique.

- Le quai serait utilisé pour les activités reliées à la mer, à l'eau, mais aussi comme espace pour flâner, s'asseoir et observer.

La structure en acier tubulaire accentuera les éléments principaux de support. Les colonnes circulaires, ainsi que la toiture en tôle exposée complémentera l'aspect marin de ce bâtiment (voir dessin préliminaire). Surélevé du sol, d'environ 1500 mm par des pieux, les visiteurs auront l'illusion que celui-ci a été construit sur un quai avancé vers la mer.

Les rapports préliminaires décrivant le programme de forages et l'échantillonage du sol indiquent que ce bâtiment pourra être supporté sur pieux ou sur empattement individuel. Un programme de forage plus détaillé nous confirmera laquelle des fondations serait la plus compatible.

Le plancher serait en béton armé et sera composé d'une dalle structurale au périmètre et d'un plancher sur sol à l'intérieur.

Les systèmes d'aqueduc, d'égouts sanitaires et autres services, desservant le restaurant proposé de 300 mètres carrés, seront connectés réseaux municipaux.

En plus d'abriter certaines entreprises tels que le restaurant et les boutiques (voir tableau 5.1) l'édifice principal pourra servir de marché public, de salle d'exposition, ou d'activité pour le Festival Acadien.

5.4 Autres éléments clés du projet

Les autres éléments clés du projet comprennent une piscine couverte de 90 mètres carrés pouvant accommoder les visiteurs pendant l'été et être bénéfique aux 28 unités d'hébergement proposées pendant l'hiver.

Ainsi, une piscine chauffée et couverte de 7.3 mètres sur 12.0 mètres sera aménagée à l'ouest du bâtiment principal de façon à permettre la baignade aux visiteurs et à rendre plus séduisante la venue du secteur privé pour la construction des unités d'hébergement proposées.

L'infrastructure nécessaire (système aqueduc, d'égout sanitaire et stationnements) pour construire des unités d'hébergement sera implanté sur le site choisi. Mentionnons finalement, que le draguage proposé de la lagune pour permettre l'entrée des bâteaux et leur amarrage, servira à l'aménagement du contour de l'amphithéâtre et aux autres espaces paysagés.

5.5 Éléments commerciaux

Plusieurs entreprises à caractère lucratif qui pourraient s'installer au Carrefour ont été identifiées à partir de l'analyse de marché et du tourisme. Elle comprennent:

- Un restaurant licencié (avec café-terrasse sur le quai);

- casse-croûte;
- dépanneur;
- boutique de souvenirs;
- boutique d'artisanat;
- excursions de bateau et/ou excursions de pêche;
- location de bicyclettes;
- location de canoës, voiliers, pédalos, planches à voile et bateaux tamponneurs;
- marché public une fois la semaine;
- autres boutiques telles: pâtisserie, librairie, etc.;

Toutes ces entreprises peuvent s'avérer rentables, tel que démontré dans l'analyse financière (voir chapitre 6).

Un hébergement avec piscine commune tel que décrit au préalable et des genres de cabanes intérieures versus petits chalets sont proposés, étant donné les conditions climatiques et la restriction saisonnière.

Le manque de marché de poisson noté dans les études antérieures a été comblé depuis, donc on ne propose pas d'en établir un nouveau pour ne pas créer une concurrence déloyale, à moins qu'un entrepreneur intéressé dans ce type de profit ne soit prêt à en défrayer les coûts. L'absence de bar-terrasse découle de la même considération[1], étant donné que l'analyse de marché a démontré que le marché des boissons alcooliques est saturé à Caraquet. Toutes les entreprises paieront un loyer au Carrefour basé soit sur la superficie louée ou le chiffre d'affaires.

Il n'est pas exclus que d'autres entreprises que celles identifiées viennent s'installer. La polyvalence de l'édifice principal permet une grande flexibilité dans les usages qui

---

[1] ne pas nuire ou porter une concurrence déloyale envers les commerces déjà en place.

peuvent en être fait pour l'avenir. C'est pourquoi un espace de 100 mètres carrés pourra être chauffée et réservée à différentes activités en hiver, comme le patinage, la pèche à l'éparlan, le ski de randonnée, les promenades, etc.

5.6 Éléments à but non-lucratif

Les éléments à but non-lucratif comprennent certaines activités et utilisations du Carrefour qui serviront à attirer les gens.

Le bâtiment principal, espace polyvalent de 1 850 mètres carrés, pourra servir au Festival Acadien pendant les deux premières semaines d'août, à un marché public durant la saison estivale, ainsi qu'à des expositions qui se tiennent actuellement à l'aréna, libérant donc ce lieu pour le laisser à sa vocation principale. L'espace polyvalent pourrait aussi servir à un festival des huîtres ou coques en automne et pour la pêche à l'éperlan l'hiver.

Une autre superficie de 100 mètres carrés serait loué à la municipalité pour un centre d'information touristique qui déménagerait de son site actuel, localisé à l'aréna.

L'amphithéâtre extérieur pourrait aussi servir pour certaines activités du Festival Acadien si la température le permet. On pourrait aussi y retrouver du théâtre pour enfants et des amuseurs public, le tout pouvant se dérouler à l'intérieur si la température extérieur ne permet pas de représentations en plein air.

5.7 Programmation de l'édifice

Les superficies des divers éléments à l'intérieur de l'édifice sont présentées au tableau 5-1.

TABLEAU 5-1 PROGRAMMATION DES SUPERFICIES DES ÉLÉMENTS DE L'ÉDIFICE PRINCIPAL

Édifice principal	2700	mètres carrés
dont:		
Espace loué:		
Restaurant	300	
Casse-croûte/take out	100	
Informations touristiques	100	
Boutique d'artisanat	100	
Boutique de souvenirs	100	
Dépanneur	50	
Librairie ou autre boutique	50	
Guichets de location	50	
TOTAL	850	mètres carrés
Espace polyvalent:	1850	mètres carrés

6.0 ANALYSE FINANCIERE

Le présent chapitre présente en premier lieu les coûts en capital et le bilan d'opération du Carrefour de la mer et explique les hypothèses qui ont été suivies. Il fournit aussi les résultats des analyses financières qui ont été effectuées pour le Carrefour de la mer et traite des différentes entreprises qui fourniraient un revenu au Carrefour (i.e. l'hébergement, la restauration, les boutiques, et les services).

Etant donné qu'il est essentiel que le Carrefour de la mer s'autofinance dès la première année, nous avons préparé des analyses financières basées sur des hypothèses minimales et réalistes plutôt que trop optimistes. Cette marche à suivre permet de connaître les conditions minimales de rentabilité et de s'assurer qu'elles peuvent être rencontrées.

Les revenus du Carrefour de la mer sont fondés sur les loyers qui pourraient être chargés aux entreprises qui décident de s'y installer.

6.1 Carrefour de la mer

6.1.1 Coûts en capital

Les coûts en capital de chaque composante du projet sont présentés au tableau 6-1.

TABLEAU 6-1: COUTS EN CAPITAL DETAILLES (estimés pour 1988)

1	Services		290 000$
1.1	Système d'aqueduc	63 000$	
1.2	Système d'égout	160 000$	
1.3	Système pluvial	67 000$	
2	Lagune/Quai		508 800$
2.1	Creusage	360 000$	
2.2	Quai	148 800$	
3	Bâtiment - Fondation/Structure		1 055 400$
3.1	Pilier	86 400$	
3.2	Fondation	58 000$	
3.3	Dalle de Béton	280 000$	
3.4	Structure d'Acier	250 000$	
3.5	Pontage d'Acier	56 000$	
3.6	Finition Intérieure	150 000$	
3.7	Finition Extérieure	175 000$	
4	Pont		63 700$
5	Système Routier et Stationnement		123,500$
5.1	10 000 mètres cannés	123 500$	
6	Passerelle/Sentier		37 500$
6.1	750 mètres linéaires	37 500$	
7	Entrée au Carrefour		43 250$
7.1	Béton	7 500$	
7.2	Drapeaux	12 000$	
7.3	Estrade	5 000$	
7.4	Trotoir	18 750$	
8	Aménagement Paysagiste		177 340$
8.1	Arbres	56 000$	
8.2	Parterre	121 340$	

TABLEAU 6-1: COUTS EN CAPITAL DETAILLES (estimés pour 1988) (suite)

9	Amphithéâtre			61 750$
9.1	Surface Pavée	18 750$		
9.2	Intérieur	13 000$		
9.3	Accessoires	30 000$		
10	Entrée Principale			30 000$
10.1	boul. St. Pierre	30 000$		
11	Phare d'Observation			55 000$
11.1	Phare d'observation	55 000$		
12	Affichage			20 000$
12.1	Affiches	20 000$		
13	Piscine			140 000$
13.1	Piscine	140 000$		
14	Electricité			170 000$
14.1	Electricité	170 000$		
15	Système Mécanique			115 000$
15.1	Plomberie	75 000$		
15.2	Ventilation	40 000$		
16	Services Professionels		*	231 300$
16.1	Huit (8%) pourcent	231 300$		
		TOTAL.....		**3 122,540$**

* NOTE: Le montant des services professionnels ci-haut ne tient pas compte des honoraires pour le concept préliminaire proposé dans cet étude, soit environ 5% des honoraires totaux.

6.1.2 Coûts et revenus d'opération

Le tableau 6-2 présente les coûts et revenus d'opération du Carrefour de la mer pour un scénario d'opération saisonnière et à l'année longue.

Les coûts en capital de l'infrastructure du projet sont entièrement commandités dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada/Nouveau-Brunswick pour le développement de l'industrie touristique, ce qui implique qu'il n'y a pas de coûts d'amortissement, donc le bilan du projet ne comprend que les coûts d'opération.

Le fonctionnement du Carrefour de la mer pendant la période estivale seulement pourrait résulter avec un surplus de 34 822$ et pour toute l'année se chifferait avec un surplus de 12 335$. Les revenus directs de l'hébergement permettent au Carrefour de maintenir un surplus durant la saison estivale et à l'année longue.

La viabilité financière du Carrefour repose sur l'hypothèse que la ville de Caraquet fournirait gratuitement un certain nombre de services au Carrefour et ne percevrait pas d'impôts fonciers. Il s'agirait des services tels que les assurances, la comptabilité, les besoins d'avocats, l'eau et le service d'égout ainsi que l'entretien et le déneigement. Il est à noter que la valeur des services assumés par la municipalité, illustrée au tableau 6-2, représente ce que le Carrefour devrait dépenser directement s'il devait en assumer le coût.

Les dépenses directes pour la municipalité seraient minimes, puisque la plupart des services fournis pourraient être absorbés sans augmenter le budget municipal actuel pour ces genres de

TABLEAU 6-2 ÉTAT DES REVENUS ET DES DÉPENSES, CARREFOUR DE LA MER

	Opération saisonnière		Opération à l'année longue	
REVENUS				
Revenus de location				
Boutique d'artisanat	3,750$		3,750$	
Excursion en bateau	10,000$		10,000$	
Librairie/boutique	865$		5,000$	
Information touristique	1,731$		1,731$	
Location bateaux/bicyclettes	4,473$		4,473$	
Dépanneur	1,731$		1,731$	
Restaurant (licencié)	12,500$		30,000$	
Restaurant (casse-croûte)	5,000$		5,000$	
Total Revenu de location		40,050$		61,685$
Autres Revenus Directs				
Festival acadien	12,000$		12,000$	
Expositions	4,000$		4,000$	
Bénéfice (boutique)	16,647$		16,674$	
Revenu du marché	1,823$		1,823$	
Total revenus directs		34,470$		34,497$
Services assumés par la municipalité		16,458$		54,248$
REVENU TOTAL		90,978$		150,430$

TABLEAU 6-2 ÉTAT DES REVENUS ET DÉPENSES, CARREFOUR DE LA MER, Page 2

	opération saisonnière		opération à l'année longue	
COUTS D'OPÉRATION				
Assumés par le Carrefour				
Coûts variables:				
Salaire de l'administrateur	20,000$		37,675$	
Publicité/promotion	6,000$		12,000$	
Articles décoratifs	2,500$		2,500$	
Secrétaire	4,000$		4,000$	
Sous-total		32,500$		56,175$
Coûts fixes:				
Mauvaises créances	498$		722$	
Intérêt, frais bancaires	1,200$		5,000$	
Impôt foncier provincial	1,200$		7,000$	
Fournitures de bureau	500$		500$	
Téléphone, fax, télex	1,050$		4,200$	
Électricité	2,750$		10,250$	
Sous-total		7,198$		27,672$
Assumés par lá municipalité				
Entretien prop./édifice	2,466$		15,492$	
Impôt foncier municipal	6,000$		6,000$	
Frais légaux, comptables	1,000$		4,500$	
Assurance feu	1,000$		3,000$	
Assurance responsabilité	250$		250$	
Sécurité	4,032$		23,296$	
Eau et égout	1,710$		1,710$	
Sous-total		16,458$		54,248$
TOTAL COÛTS D'OPÉRATION		56,156$		138,095$
REVENU TOTAL		90,978$		150,430$
REVENU NET		**34,822$**		**12,335$**

services, et que les services d'eau et d'égout et la remise des impôts fonciers représentent des manques à gagner qui n'entraîneraient aucune dépense additionnelle de la part de la ville de Caraquet.

Au niveau des revenus, le Carrefour obtiendra du Festival Acadien, ce qu'il en coûte actuellement pour la grosse tente, de l'aréna pour les expositions, les revenus de location et finalement les bénéfices de la boutique de souvenir. Les revenus de location proviendront d'entreprises commerciales qui s'y installeront et de la location du centre d'information touristique. Les revenus de location sont basés soit sur un loyer de 10$ du pied carré ou sur 10 pour cent du chiffre d'affaires pour les entreprises saisonnières qui occupent peu de place.

Les coûts d'opération sont fondés sur les barèmes usuels pour des entreprises du même type. Le salaire de l'administrateur est basé sur un salaire de base plus un pourcentage de commission sur les revenus de loyer. Cette marche à suivre encouragera l'administrateur à maximiser les revenus. Les coûts de publicité et de promotion ont été fixés à 12 000$ pour rentabiliser le projet. Ce montant représente une somme minimale, qui devrait être augmentée si possible. En comparaison, le Village historique et le Centre Marin ont des budgets publicitaires de l'ordre de 30 000$ qui sont considérés insuffisants.

L'hiver, il faudrait seulement chauffer le restaurant et un local de 100 mètres carrés servant à diverses activités.

6.2 Rentabilité des entreprises

Les tableaux suivants présentent les analyses financières qui ont été effectuées pour différentes entreprises qui pourraient

s'établir au Carrefour.

L'hypothèse de base pour la plupart des entreprises est le nombre de visiteurs. Tel que décrit au deuxième chapitre de ce rapport sur le marché touristique, l'on a estimé le nombre annuel de visiteurs au Carrefour à 50 000. En se servant de cette hypothèse, l'on peut se servir du taux d'attraction pour estimer les revenus de différentes entreprises.

6.2.1 Hébergement

Une analyse financière à été effectuée pour l'hébergement (voir tableau 6-3 (a),(b),(c). Les coûts en capital ainsi que les coûts d'amortissement prennent en considération les subventions de l'APÉCA.

Afin de demeurer éligible aux subventions du gouvernement provincial et fédéral, l'on devra acheter l'équipment nécessaire. Pour se faire, une application devra être envoyée à l'APÉCA requérant en assistance, en capital, 50% des coûts en capital pour l'équipment et la construction. La balance des coûts en capital, pour l'équipement, sera amortie sur une période de 15 ans à un taux de 13%. Normalement le programme d'action de l'APECA paie une partie des coûts de l'intérêt en remboursant au promoteur jusqu'à 6% de l'intérêt payé sur l'argent prêté, pour une période de 7 ans.

A noter que le montant d'amortissement indiqué dans le budget de l'analyse financière prend en considération le remboursement de l'APÉCA et se base sur la différence à payer (13% (Taux d'intérêt) - 6% (Remboursement de l'APÉCA) = 7% (intérêt à loyer)). Le tableau 6-3 (c) résume la situation des sources et de l'application des fonds.

TABLEAU 6-3(a) CARREFOUR DE LA MER: ANALYSE FINANCIERE, HEBERGEMENT (DOLLAR 1988 CONSTANT)

	Opération saisonnière
Revenus	
Hébergement	$62,361
Bar salon	$5,833
Congrès/salle de réunion	$1,667
Revenus totaux	$69,861
Coûts d'opération	
Coûts du personnel	$16,667
Coût des boissons vendu	$1,667
Entretien	$1,333
Electricité	$3,333
Eau et égout	$500
Blanchissage	$1,667
Nécessaires de toilette	$417
Publicité	$1,000
Assurance, feu	$917
Assurance, Responsabilité	$50
Frais légaux et comptables	$583
Frais bancaires	$833
Téléphone	$833
Taxes de commerce/propriété	$4,167
Amortissement	$29,682
Couts d'opération total	$63,649
Revenu net	$6,212

TABLEAU 6-3 (b) CARREFOUR DE LA MER: HEBERGEMENT, ANALYSE FINANCIERE DE CINQ ANS (DOLLARS 1988 CONSTANT)

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Revenu					
Hébergement	$215,242	$218,255	$221,311	$224,409	$227,551
Bar salon	$35,000	$35,000	$35,000	$35,000	$35,000
Congrès/salle de réunion	$10,000	$10,000	$10,000	$10,000	$10,000
Revenu total	$260,242	$263,255	$266,311	$269,409	$272,551
Coûts d'opération					
Coûts du personnel	$100,000	$100,000	$100,000	$100,000	$100,000
Coût des boissons vendu	$10,000	$10,000	$10,000	$10,000	$10,000
Entretien	$8,000	$8,000	$8,000	$8,000	$8,000
Electricité	$20,000	$20,000	$20,000	$20,000	$20,000
Eau et égout	$3,000	$3,000	$3,000	$3,000	$3,000
Blanchissage	$10,000	$10,000	$10,000	$10,000	$10,000
Nécessaires de toilette	$2,500	$2,500	$2,500	$2,500	$2,500
Publicité	$6,000	$6,000	$6,000	$6,000	$6,000
Assurance, feu	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500
Assurance, responsabilité	$300	$300	$300	$300	$300
Frais légaux et comptables	$3,500	$3,500	$3,500	$3,500	$3,500
Frais bancaires	$5,000	$5,000	$5,000	$5,000	$5,000
Téléphone	$5,000	$5,000	$5,000	$5,000	$5,000
Taxes de commerce/ propriété	$25,000	$25,000	$25,000	$25,000	$25,000
Amortissement	$29,682	$29,682	$29,682	$29,682	$29,682
Coûts total d'opération	$233,482	$233,482	$233,482	$233,482	$233,482
Revenu net	$26,760	$29,773	$32,829	$35,927	$39,069

Tableau 6-3 (c): CARREFOUR DE LA MER: Analyse financière Sommaire des sources et applications des fonds

Capital approuvé et coûts des équipments	784,000$
"Working Capital"	50,000$
Coûts totaux	834,000$
Source des fonds	
Equité (20% des coûts totaux)	166,80$
Assistance en capital (50% du capital approuvé)	392,00$
Sous-total	558,800$
Intérêt payé sur prêt (7%, "APP", l'année)	275,200$
Fonds Totaux	834,800$
Paiement annuel	29,682$

Les revenus sont basés sur un taux d'occupation de 80 pour cent pendant huit semaines durant la haute saison, et un loyer de 300$ par semaine ou 60$ par nuit.

L'utilisation des chambres louées est 40 pour cent par nuit et 60 pour cent à la semaine. Durant la période de 12 semaines, le taux d'occupation est de 50 pour cent où toutes les chambres sont louées à 50 dollars par nuit. Durant une période de 32 semaines, le taux d'occupation est de 30 pour cent au même prix.

6.2.2 Restauration

Un casse-croûte ainsi qu'un restaurant licencié pourraient facilement s'avérer rentables au Carrefour, tel que démontré dans les analyses financières du tableau 6-4. Le droit d'opérer un casse croûte pourrait être octroyé moyennant un loyer de 10 pour

TABLEAU 6-4 (a): ANALYSE FINANCIERE DU RESTAURANT (OPERATION A L'ANNEE LONGUE)

NOMBRE DE CLIENTS	125/JOUR				NOMBRE DE CLIENTS	75/JO
MOYENNE PAR ADDITION	$10				MOYENNE DE L'ADDITION	$
REVENU REPAS/JOUR	$1,250				REVENU REPAS/JOUR	$7
REVENU REPAS/SEMAINE	$8,750				REVENU REPAS/SEMAINE	$5,2
REVENU TOTAL DES REPAS	$228,375				REVENU TOTAL DE REPAS	$169,3
REVENU DE L'ALCOOL	$31,500				REVENU DE L'ALCOOL	$11,8

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
REVENUS					
REPAS	$228,375	$237,510	$247,010	$256,891	$267,166
ALCOOL	$31,500	$32,760	$34,070	$35,433	$36,851
REVENU BRUT	$259,875	$270,270	$281,081	$292,324	$304,017
COUTS DIRECTS:					
GESTIONNAIRE	$17,285	$17,976	$18,695	$19,443	$20,221
CHEF CUISINIER	$14,040	$14,602	$15,186	$15,793	$16,425
HOTESSE	$11,232	$11,681	$12,149	$12,634	$13,140
SERVEURS	$42,457	$44,155	$45,921	$47,758	$49,669
AUTRES	$13,664	$14,211	$14,779	$15,370	$15,985
COUTS DIRECTS TOTAUX	$98,678	$102,625	$106,730	$110,999	$115,439
COUTS D'OPERATION					
ENTRETIEN	$3,740	$3,890	$4,045	$4,207	$4,375
ASSURANCE, FEU/VOL	$900	$936	$973	$1,012	$1,053
ASSURANCE, RESPONSABILITE	$250	$260	$270	$281	$292
ELECTRICITE	$4,500	$4,680	$4,867	$5,062	$5,264
COUT DE LA NOURRITURE	$102,769	$106,880	$111,155	$115,601	$120,225
COUTS DES BOISSONS ALCOOLISEES	$10,500	$10,920	$11,357	$11,811	$12,284
LOYER	$30,000	$30,000	$30,000	$30,000	$30,000
PROMOTION/MARKETING	$1,000	$1,040	$1,082	$1,125	$1,170
TELEPHONE	$569	$592	$616	$640	$666
BLANCHISSAGE	$2,600	$2,704	$2,812	$2,925	$3,042
AMOTISSEMENT	$2,575	$2,575	$2,575	$2,575	$2,575
COUTS TOTAUX D'OPERATION	$159,403	$164,476	$169,752	$175,239	$180,946
REVENU NET	$1,794	$3,169	$4,599	$6,086	$7,632

TABLEAU 6-4 (b): COUTS EN CAPITAL
RESTAURANT LICENCIE

TABLES	$10,000
CAISSES	$1,000
REFRIGERATEUR/CONGELATEUR	$4,000
FOUR	$3,000
PLAQUE CHAUFFANTTE, GRILLE	$2,500
GRILLE-PAIN	$300
LAVE-VERRE	$500
FOUR MICRO-ONDE	$600
VENTILATEUR	$2,000
FRITEUSE	$1,500
PRESTO	$2,000
MIXEUR	$1,000
LAVE-VAISSELLE	$1,500
VAISSELLE ET CHAUDRONS	$3,000
CONSTRUCTION/RENOVATION	$5,000
COUTS TOTAUX EN CAPITAL	$37,900
6% INTERET	
TAUX D'INTERET:	6.00%
TERMES(ANNEES):	10
PAIMENT/MOIS	$5,149

cent du chiffre d'affaires, ce qui permettrait de recueillir 5 000$ pendant la période estivale. Les loyers provenant du restaurant ouvert à l'année longue sont essentiels à la viabilité financière du Carrefour. Au taux de loyer de 10$ du pied carré, ceci fournirait un revenu de 30 000$ au projet.

6.2.3 Boutiques

Une boutique de souvenirs serait très rentable (tableau 6-5), et les bénéfices provenant d'une telle entreprise sont essentiels pour rentabiliser le Carrefour. Un revenu net de plus de 16 000$ pourrait être tiré d'une telle entreprise sans entrer en concurrence avec les entreprises existantes.

Une boutique qui vendrait de l'artisanat de fabrication locale pourrait aussi être assez rentable, tel que démontré au Tableau 6-6, donnant un revenu de 3 750$ au Carrefour.

6.2.4 Services aux touristes

Les autres services rentables comprennent les excursions en bateau (Tableau 6-7) et la location d'équipements récréatifs tels que canots, voiliers, pédalos, et vélos (Tableau 6-7). Moyennant des taux d'attraction semblables à ceux qu'on retrouve dans d'autres centres comparables, un revenu de près de 5 000$ pourrait être tiré des entreprises de location et 10 000$ des excusions en bateau, tout en permettant aux concessionnaires de faire des bénéfices plus que raisonnables.

TABLEAU 6-5 CARREFOUR DE LA MER: ANALYSE FINANCIÈRE, BENIFICE-BOUTIQUE DE SOUVENIRS

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4
REVENU				
VENTES	$62,500	$65,000	$67,600	$70,304
REVENU BRUT	$62,500	$65,000	$67,600	$70,304
COUTS DIRECTS				
CAISSIER(E)	$8,376	$8,712	$9,060	$9,422
TOTAL COUTS DIRECTS:	$8,376	$8,712	$9,060	$9,422
COUTS D'OPERATION				
ASSURANCE FEU	$150	$156	$162	$169
ASSURANCE RESPONSIBILITE	$250	$260	$270	$281
SERVICE PUBLICS	$100	$104	$108	$112
COUT DE LA MARCHANDISE	$31,250	$32,500	$33,800	$35,152
TELEPHONE	$75	$78	$81	$84
INTERET, FRAIS BANCAIRES	$4,375	$4,550	$4,732	$4,921
LEGAUX, COMPTABLES	$1,000	$1,040	$1,082	$1,125
PUBLICITE/PROMOTION	$250	$260	$270	$281
TOTAL COUTS D'OPERATION	$37,450	$38,948	$40,506	$42,126
REVENU NET	$16,674	$17,340	$18,034	$18,755

TABLEAU 6-6 CARREFOUR DE LA MER: ANAYSE FINANCIERE, BOUTIQUE D'ARTISANAT

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4
REVENUS				
VENTE D'ARTISANAT	$37,500	$39,000	$40,560	$42,182
REVENU BRUT	$37,500	$39,000	$40,560	$42,182
COûTS DIRECTS				
GERANT(E)	$3,150	$3,276	$3,407	$3,543
VENDEUR(SE)/CAISSIER(E)	$2,520	$2,621	$2,726	$2,835
TOTAL COûTS DIRECTS	$5,670	$5,897	$6,133	$6,378
COûTS D'OPERATION				
ASSURANCE FEU	$300	$312	$324	$337
ASSURANCE RESPONSABILITÉ	$250	$260	$270	$281
LOYER	$3,750	$3,900	$4,056	$4,218
SERVICES PUBLICS	$150	$156	$162	$169
ENTRETIEN	$300	$312	$324	$337
PUBLICITE/PROMOTION	$500	$520	$541	$562
TELEPHONE	$90	$94	$97	$101
INTERET, FRAIS BANCAIRES	$150	$156	$162	$169
COUT DE LA MARCHANDISE	$18,750	$19,500	$20,280	$21,091
TOTAL COUTS D'OPERATION	$24,240	$25,210	$26,218	$27,267
REVENU NET	$13,080	$13,603	$14,147	$14,713

TABLEAU 6-7 EXCURSIONS DE BATEAUX, PROJECTIONS DE REVENU

VISITEURS AU CARREFOUR	50,000
TAUX D'ATTRACTION	10.00%
TOURS DE BATEAU	5,000
PRIX PAR TOUR	$20
REVENU BRUT	$100,000
LOYER AU CARREFOUR	$10,000

TABLEAU 6-8 CARREFOUR DE LA MER: ANALYSE FINANCIÈRE, LOCATION DE BATEAUX ET DE BICYCLETTES

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4
REVENU				
LOCATION DE BATEAUX:				
PEDALOS	$17,640	$18,346	$19,079	$19,843
CANOTS	$8,820	$9,173	$9,540	$9,921
VOILIERS	$9,450	$9,828	$10,221	$10,630
BICYCLETTES	$8,820	$9,173	$9,540	$9,921
REVENU BRUT	$44,730	$46,519	$48,380	$50,315
COUTS DIRECTS:				
PERSONNEL	$8,568	$8,911	$9,267	$9,638
TOTAL COUTS DIRECTS	$8,568	$8,911	$9,267	$9,638
COUTS D'OPERATION:				
ASSURANCE, RESPONSABILITE	$400	$416	$433	$450
ENTRETIEN	$2,958	$3,076	$3,199	$3,327
LOYER	$4,473	$4,652	$4,838	$5,032
AMORTISSEMENT	$1,545	$1,545	$1,545	$1,545
PROMOTION	$1,000	$1,040	$1,082	$1,125
TOTAL COUTS D'OPERATION	$10,376	$10,729	$11,097	$11,479
REVENU NET	$25,786	$26,879	$28,016	$29,199

	NOMBRE	PRIX	COUT
PEDALO	13	$1,000	$13,000
CANOT	5	$600	$3,000
VOILIER	3	$2,000	$6,000
BICYCLETTE	6	$125	$750
		TOTAL	$22,750

TAUX D'INTERET	$6.00%
TERME	10
PAIEMENT	$1,545

7.0 IMPACT ÉCONOMIQUE

7.1 Introduction

Les attractions touristiques possèdent le potentiel de générer des effets d'entraînement considérables sur les économies régionales. Ces effets ou retombées économiques comprennent la création de nouveaux emplois ainsi que des achats additionnels par les consommateurs et les commerces. Les dépenses des touristes circulent dans l'économie et créent des effets multiplicateurs qui peuvent être évalués avec une certaine précision par l'entremise de l'analyse d'impact économique.

7.2 La théorie des impacts économiques

Le tableau 7-1 illustre la circulation de l'argent des touristes dans une économie locale.

La construction et l'opération du Carrefour de la mer auront trois genres d'effets sur l'économie: les effets directs, indirects ou en amont, et induits ou en aval.

L'effet direct ou primaire, comprend l'injection initiale de dépenses des touristes dans les entreprises à vocation touristique.

L'effet indirect, ou en amont, est créé par la partie de la dépense initiale qui reste dans la région sous forme de salaires et d'achats auprès de commerces locaux.

Les effets induits, ou en aval, sont le résultat de l'augmentation de l'activité économique attribuable à l'augmentation dans la consommation locale.

Les effets indirects et induits sont aussi appelés effets secondaires. L'addition des effets secondaires aux effets primaires donne l'impact économique.

7.3 L'impact du Carrefour de la Mer

Les tableaux 7-2 et 7-3 résument les impacts économiques de la construction et de l'opération du Carrefour de la mer.

7.3.1 L'impact économique de la construction

Pour chaque 1 000$ dépensé en construction, les travailleurs de la construction de la région reçoivent 528$. L'effet total sur le revenu de travail dans la construction se calcule comme suit:

0.528 X 4 122 540$[2] = 2 176 701

Il est à noter que le 4 122 540$ comprend non seulement les coûts d'aménagement du Carrefour mais aussi les investissements nécessaires aux entreprise qui s'y installent, que nous avons estimés à un million de dollars.

De la même façon, chaque 1 000$ en construction génère 712$ en Produit intérieur brut (PIB)[3]. L'effet sur le PIB du Nouveau-Brunswick se calcule comme suit:

0.712 X 4 122 540$ = 2 935 248$

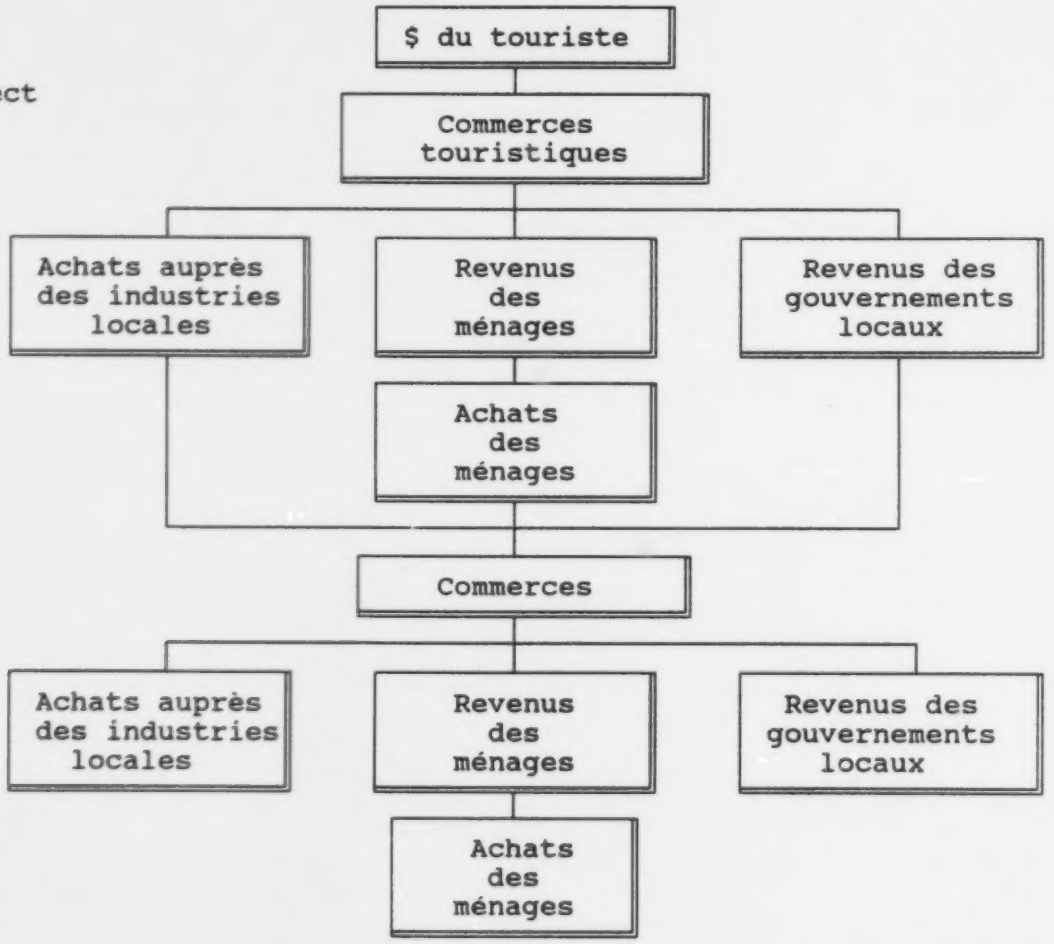
Des emplois équivalents à 268 personnes-années sont générées pour chaque 10 000 000$ dépensés en construction au Nouveau-Brunswick. Ce chiffre doit être multiplé par 0.412 pour calculer le nombre

---

[2] 3,122,540 + 1 000 000$ = 4,122,540$

[3] PIB provient du montant total des biens et services produits par un pays ou une province.

TABLEAU 7-1: LA CIRCULATION DES DEPENSES TOURISTIQUES DANS L'ECONOMIE LOCALE



Adaptation de J. Lui, "The Economic Impact of Tourism in an Island Economy" p.15

TABLEAU 7-2: IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CONSTRUCTION DU CARREFOUR

Effet total sur les salaires: 2 176 701$
Effet total sur le PIB: 2 935 248$
Effet total sur l'emploi: 110 personnes-années
Effet total sur la production: 6 422 917$
Multiplicateur d'emplois: 1.973
Emplois générés: 217 personnes-années

Source: Statistique Canada, Input Output Divsion

TABLEAU 7-3: IMPACT ECONOMIQUE DE L'OPERATION DU CARREFOUR

Effet total sur les salaires: 81 270$
Effet total sur le PIB: 144 270$
Effet total sur l'emploi: 6.363 personnes-années
Effet total sur la production: 259,245$
Multiplicateur d'emploi: 2.116
Emploi total généré: 7.10 personnes-années

Source: Statistique Canada, Input Output Divsion

d'emplois créés par la construction du Carrefour:

268 x 0.412 = 110 personnes-années

Pour chaque 1 000$ dépensé en construction, la valeur de la production totale ou des livraisons augmente de $1 558. Donc l'effet sur la production de la construction du Carrefour sera de:

1.558 X 4 122 540$ = 6 422 917$

En plus des emplois directs dans la construction, l'on doit aussi compter les emplois indirects. Le multiplicateur pour l'effet sur les emplois directs et indirects d'après Statistique Canada, est de 2.973. Le multiplicateur sur les emplois indirects sera quant à lui de 1.973[4]. L'effet secondaire sur les emplois se calcule comme suit:

1.973 x 110 = 217 personnes-années

7.3.2 Impact économique de l'opération

Les effets directs et indirects de l'opération du Carrefour peuvent être déterminés à partir des multiplicateurs obtenus de Statistique Canada.

Chaque 1 000$ dépensé au Carrefour par les touristes créera 258$ en salaires. Donc en multipliant le revenue total des entreprises par ce chiffre l'impact total sur les salaires est de:

0.258 X 315 000$ = 81 270$

(Le 315 000$ est le chiffre d'affaires total des entreprises en place au Carrefour de la mer).

---

[4] 2.973 - 1.000 = 1.973

L'effet de 1 000$ en dépenses des touristes sur le PIB se chiffre à 458$. L'on peut calculer l'effet sur le PIB du Nouveau-Brunswick à:

0.458 x 315 000$ = 144 270$

Pour chaque 10 millions de dollars dépensés par les touristes, 202 personnes-années de travail seront créées. Donc l'effet du Carrefour sur les emplois est de:

(315 000$ ÷ 10 000 000$) X 202 = 6.363

Chaque 1 000$ dépensé au Carrefour produira un revenu de 823$ dans la production. Donc, l'effet sur la production la première année sera:

0.823 x 315 000$ = 259 245$

Des emplois secondaires seront créés par l'opération du Carrefour. Le multiplicateur d'emplois directs et indirects pour chaque nouvel emploi est de 2,116 d'après Statistique Canada. Donc, le multiplicateur d'emplois indirects est de 1,116[5]. L'effet sur les emplois secondaire se calcule comme suit:

6.363 X 1.116 = 7.10

[5] 2.116 - 1.000 = 1.116

8.0 STRATEGIE DE PROMOTION ET DE MISE EN OEUVRE

8.1 Promotion

La fréquentation demeure primordiale pour le succès du Carrefour de la Mer est sa fréquentation. Pour augmenter la fréquentation, il sera important de développer une campagne de promotion et de publicité efficace. La promotion devrait être aussi intensive que possible afin d'établir une clientèle et un taux de capture assez élevé. Par la suite, il sera important de maintenir une publicité continue, sans toutefois mener une promotion acharnée.

L'approche générale de la stratégie de promotion consiste en une promotion qui a pour but la prise de conscience de la présence du Carrefour par la population locale et régionale. La publicité indiquera les services à la disposition des visiteurs, les heures d'ouverture et les genres d'activités disponibles. Il sera important de mettre l'accent sur le Carrefour comme étant un attrait familial.

Les moyens les plus efficaces d'atteindre le plus grand nombre de gens sont par ordre d'importance: la télévision, la radio et les journaux régionaux/locaux. La fréquence de parution d'annonces sera initialement quelques fois par semaine, diminuant graduellement à une fois par semaine ou même à une fois à toutes les deux semaines, particulièrement durant la saison estivale.

Afin de pouvoir atteindre un grand nombre de gens avec ces moyens de communication, il serait utile d'impliquer un journaliste dans le comité d'administration du Carrefour. De cette façon, le journaliste connaîtrait tous les détails du développement au fur et à mesure qu'ils sont mis en place, et il pourrait ainsi préparer des communiqués de presse informatifs.

La construction du site pourrait être en partie filmée, afin de produire un montage audio-visuel qui servirait à la promotion.

En plus d'établir ces initiatives, il sera essentiel dans les limites du budget de publicité:

(1) de rédiger un dépliant ou une brochure d'information à la fois intéressant et instructif, et d'acheter des annonces dans les dépliants produits par le ministère provincial du tourisme;
(2) de s'assurer que la promotion soit disponible dans tous les centres d'information touristique de la province, particulièrement aux points d'entrée tels que St.-Jacques, Campbellton, Woodstock, Cap Tourmentin, etc.;
(3) d'avoir de bonnes indications routières pour se rendre au site.
(4) de participer aux initiatives régionales de promotion touristique, tels que dépliants, annonces, etc.

Grande ouverture

Après la conclusion des travaux de construction, une cérémonie d'ouverture du Carrefour de la mer devra avoir lieu. Les dignitaires et les politiciens qui y assisteront vont engendrer de la publicité et une prise de conscience de la part du public. Les dignitaires en question seront choisis parmi la liste suivante: Maire et conseillers municipaux de Caraquet, ministres fédéral et provincial responsables, sénateur de la région, députés de la région à l'assemblée législative et à la Chambre des communes, présidents/directeurs des clubs d'intérêt locaux/régionaux, et membres des conseils exécutifs d'associations pertinentes.

8.2 Stratégie de mise en oeuvre

Un administrateur à plein temps est essentiel au succès du projet. A cause du budget restreint il faudrait que le comité du Carrefour s'occupe de la construction et mise en oeuvre du projet afin de ne pas avoir à emprunter pour payer un salaire. L'administrateur devrait entrer en fonction seulement lorsque la construction du projet est terminée et que les entreprises locatrices aient aménagées. Il ne serait pas prudent de faire autrement étant donné que le Carrefour n'a pas vraiment les moyens de payer un salaire sans avoir des fonds en caisse.

Il faudrait que les entrepreneurs qui désirent s'installer au Carrefour soient définitivement identifiées et que le comité obtienne des engagements fermes de ces derniers avant d'engager l'administrateur. L'administrateur se retrouvera donc avec un projet prêt à partir, avec la certitude que le projet puisse fonctionner.

Au départ, l'administrateur n'aura qu'à s'occupper de la bonne marche du projet. Eventuellement il pourra faire avancer le projet en trouvant d'autres entreprises et activités pour augmenter les revenus et l'attraction du projet. Il pourra même, au cours de la première année, commencer à planifier les activités automnales et hivernales. Il va sans dire que l'administrateur devra être une personne dynamique et un bon gestionnaire.

Avant la mise en marche du projet les tâches du comité comprennent, en plus de mise en oeuvre du projet:

- trouver les entrepreneurs, négocier les loyers et obtenir des engagements fermes de chacun;

- identifier les activités et obtenir des engagements des organisateurs;
- préparer un budget initial pour la première année;
- préparer la promotion pour la première année;
- engager l'administrateur;
- négocier le financement intérimaire pour la mise en marche du projet.

Au niveau de l'organisation, l'administrateur se rapporte au conseil d'administration. Au départ, le comité du Carrefour devrait se transformer en société sans but lucratif avec conseil d'administration. Ceci permettrait au Carrefour d'entrer dans des relations contractuelles avec des tiers et de posséder des propriétés. Néanmoins, le site du Carrefour ainsi que les constructions doivent appartenir à la ville de Caraquet pour profiter du dégrèvement d'impôts fonciers. La composition spécifique du conseil d'administration du Carrefour reste à être établie, mais l'on peut suggérer que certains organismes y soient représentés en plus d'un journaliste. Ces organismes comprennent la ville de Caraquet, le Festival Acadien qui est un des plus grands utilisateurs du site, des représentants d'organismes tels que le TPA et des artisans qui fournissent des services et attractions, ainsi que des représentants des commerçants en place.

L'implication d'intervenants et de gens ayant un intérêt direct dans le Carrefour de la mer au niveau de la direction du projet est essentiel à son succès puisque beaucoup de travail doit être accompli à titre de bénévole avant d'engager un administrateur.

Les services d'un avocat seront nécessaires pour régler les détails de l'incorporation.

9.0 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'étude de rentabilité du Carrefour de la Mer a fait ressortir les points suivants:

1. Même si le projet demeure rentable et viable pour la municipalité de Caraquet, il faudra qu'une bonne stratégie de marketing ainsi qu'une rationalisation des dépenses aient lieues.

2. Le projet aura besoin d'un administrateur dynamique qui saura tirer le maximimum de profits de l'opération du Carrefour mais qui en plus saura aller trouver pour l'avenir d'autres activités qui rendraient le centre encore plus intéressant.

3. Il va sans dire que la ville de Caraquet devra fournir les infrastructures au site en plus de s'occuper de l'entretien. Le Carrefour de la Mer devra aussi avoir un dégrèvement d'impôt foncier qui sera à la charge de la municipalité.

En suivant toutes ces recommandations ainsi qu'en prenant en considération les points soulevés dans l'études, le projet du Carrefour de la Mer saura répondre à la demande du touriste et s'incrira parmi les projets touristiques faisant leur marque au Nouveau-Brunswick.

ANNEXE A

Intervenants consultés

M. Gérard Brideau
Commission d'expansion économique de la péninsule
Tracadie

M. Germain Blanchard
Maire, Ville de Caraquet
Caraquet

M. Sylvain Bouliane
CAPPA
Caraquet

Mme. Jeannine St.-Cyr
Coop des artisans
Caraquet

M. Yvon Cormier
Théâtre Populaire d'Acadie
Caraquet

M. Fernand Gionet
Chambre de Commerce

Mme. Suzanne Cormier
Association des Gens d'Affaires de Caraquet

M. Jean-Yves Thériault
Village Historique Acadien

M. Roger Frigault
Place Caraquet

M. Claude LeBouthillier
Commission Industrielle et Commerce

M. Léopold Chiasson
Musée Acadien

M. Martin Légère
Fondation Culturelle
Patrimoine Caraquet

M. Roger F. Cormier
Conseil CARFAC

M. Jules Boudreau
Cent'Art

M. Clarence LeBreton
Centre Marin de Shippagan

M. Louis Paul LeBlanc
Club Richelieu
Banque Nationale

ANNEXE B

Questionnaire

1. Qu'est-ce que vous pensez en général de l'idée du "Carrefour de la Mer"? Comment croyez-vous que ça puisse marcher? Quel potentiel pourrait avoir cet attrait touristique?

2. Selon vous, quels services et/ou programmes devraient être offerts au "Carrefour de la Mer" ou quelles entreprises devraient y être mises sur pied?

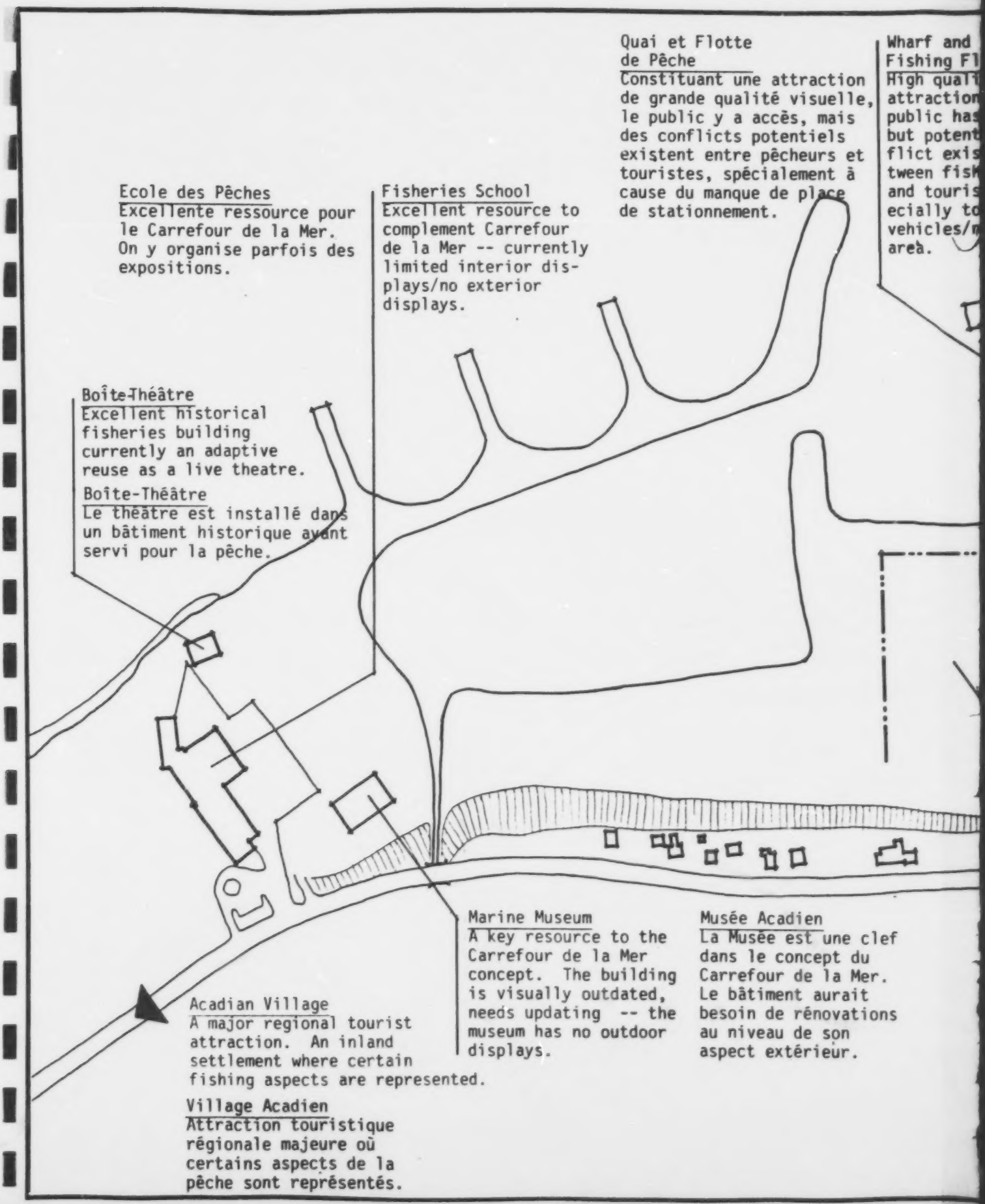
3. Est-ce que vous prévoyez une certaine résistance au projet de la part d'hommes d'affaires à cause de la concurrence que pourrait porter éventuellement un tel projet aux entreprises existantes? Y a-t-il d'autres secteurs de la communauté qui pourraient être opposés au projet (tels que le pêcheurs et les usines)? Pour quelles raisons? Qu'est-ce qui pourrait être fait pour faire face à cette opposition et de quelle manière pourrait-on rassurer les gens?

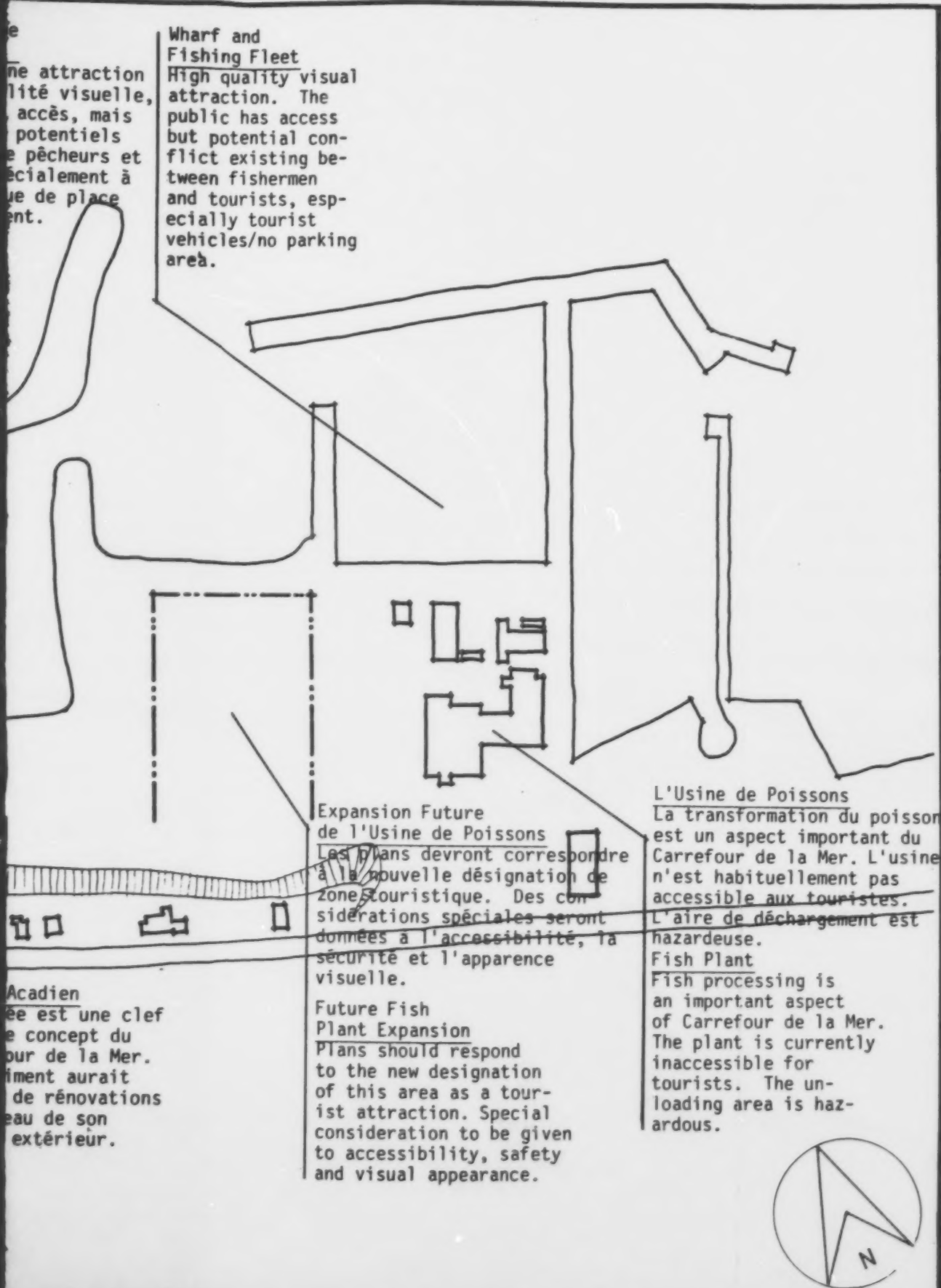
4. Quelle est votre perception de l'avenir de l'industrie touristique dans la région? Dans quelles directions devrait se diriger l'industrie touristique? Quels marchés devraient être ciblés?

5. Quel serait le rôle du "Carrefour de la Mer" dans le contexte du développement du tourisme dans la région et à Caraquet?

6. Quels programmes gouvernementaux pourraient apporter un soutien financier à ce projet? Y aurait-t-il des entrepreneurs du secteur privé qui seraient interessés à participer ou investir dans le "Carrefour de la Mer"?

7. Quels besoins d'infrastructure prévoyez-vous que ce projet nécessiterait?


Quai et Flotte de Pêche
Constituant une attraction de grande qualité visuelle, le public y a accès, mais des conflicts potentiels existent entre pêcheurs et touristes, spécialement à cause du manque de place de stationnement.
Wharf and
Fishing Fl
High quali
attraction
public has
but potent
flict exis
tween fish
and touris
ecially to
vehicles/
area.
Ecole des Pêches
Excellente ressource pour le Carrefour de la Mer. On y organise parfois des expositions.
Fisheries School
Excellent resource to complement Carrefour de la Mer -- currently limited interior displays/no exterior displays.
Boîte-Théâtre
Excellent historical fisheries building currently an adaptive reuse as a live theatre.
Boîte-Théâtre
Le théâtre est installé dans un bâtiment historique ayant servi pour la pêche.
Marine Museum
A key resource to the Carrefour de la Mer concept. The building is visually outdated, needs updating -- the museum has no outdoor displays.
Musée Acadien
La Musée est une clef dans le concept du Carrefour de la Mer. Le bâtiment aurait besoin de rénovations au niveau de son aspect extérieur.
Acadian Village
A major regional tourist attraction. An inland settlement where certain fishing aspects are represented.
Village Acadien
Attraction touristique régionale majeure où certains aspects de la pêche sont représentés.



ne attraction
lité visuelle,
accès, mais
potentiels
e pêcheurs et
écialement à
ue de place
ent.

Acadien
ée est une clef
e concept du
our de la Mer.
iment aurait
de rénovations
eau de son
extérieur.

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE

wms associates ltd.
ENVIRONMENTAL CONSULTANTS AND SCIENTISTS

BDA Basic Design Associates Ltd.
Landscape Architecture - Urban Design
Site and Environmental Planning

71 broad street sussex, n.b.
e0e 1p0 (506) 433-5821

project

CARREFOUR DE LA MER
CARAQUET, N.B.

drawing

Analyse de l'Utilisation du Site Environnant

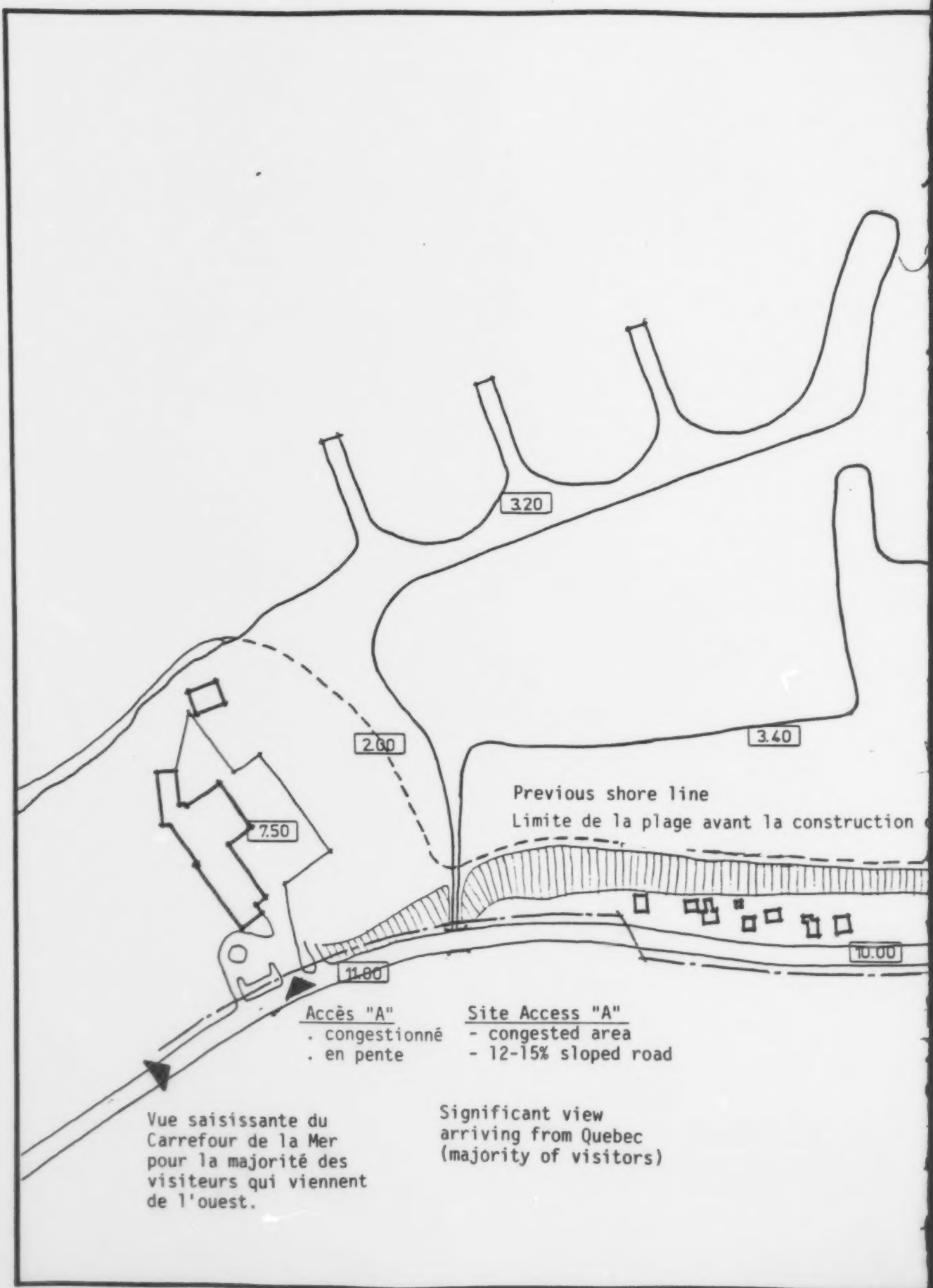
SITE ANALYSIS
SURROUNDING LAND USE

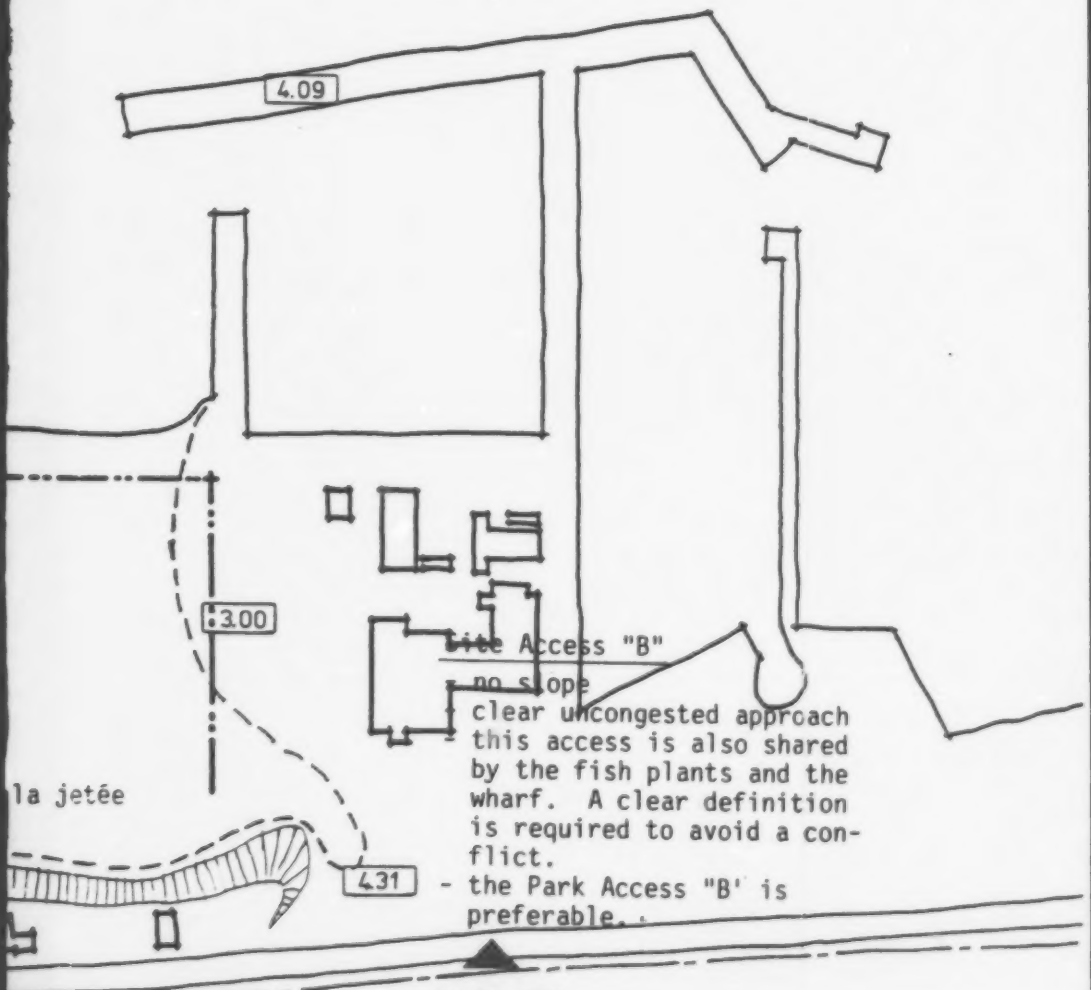
scale 1:3000 m.

date JULY 1988

dwg. no.

SA-1


3.20
2.00
3.40
7.50
Previous shore line
Limite de la plage avant la construction
10.00
11.00
Accès "A"
. congestionné
. en pente
Site Access "A"
- congested area
- 12-15% sloped road
Vue saisissante du Carrefour de la Mer pour la majorité des visiteurs qui viennent de l'ouest.
Significant view arriving from Quebec (majority of visitors)

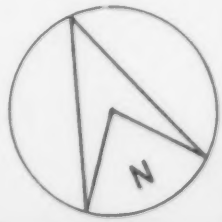


Site Access "B"
no slope
clear uncongested approach
this access is also shared by the fish plants and the wharf. A clear definition is required to avoid a conflict.
- the Park Access "B' is preferable.

nes électriques
hases

hases
rhead hydro

Accès "B"
- Ne nécessite pas de pente.
- Approche facile sans congestion.
- Cet accès est partagé avec l'usine de poissons et le quai. Il faudra faire des délimitations claires pour éviter les conflits.
- Cet accès est préférable.



0.00
EXISTING ELEVATIONS

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE

wms associates ltd.
ENVIRONMENTAL CONSULTANTS AND SCIENTISTS

BDA Basic Design Associates Ltd.
Landscape Architecture - Urban Design
Site and Environmental Planning

71 broad street sussex, n.b.
e0e 1p0 (506) 433-5821

project

CARREFOUR DE LA MER
CARAQUET, N.B.

drawing

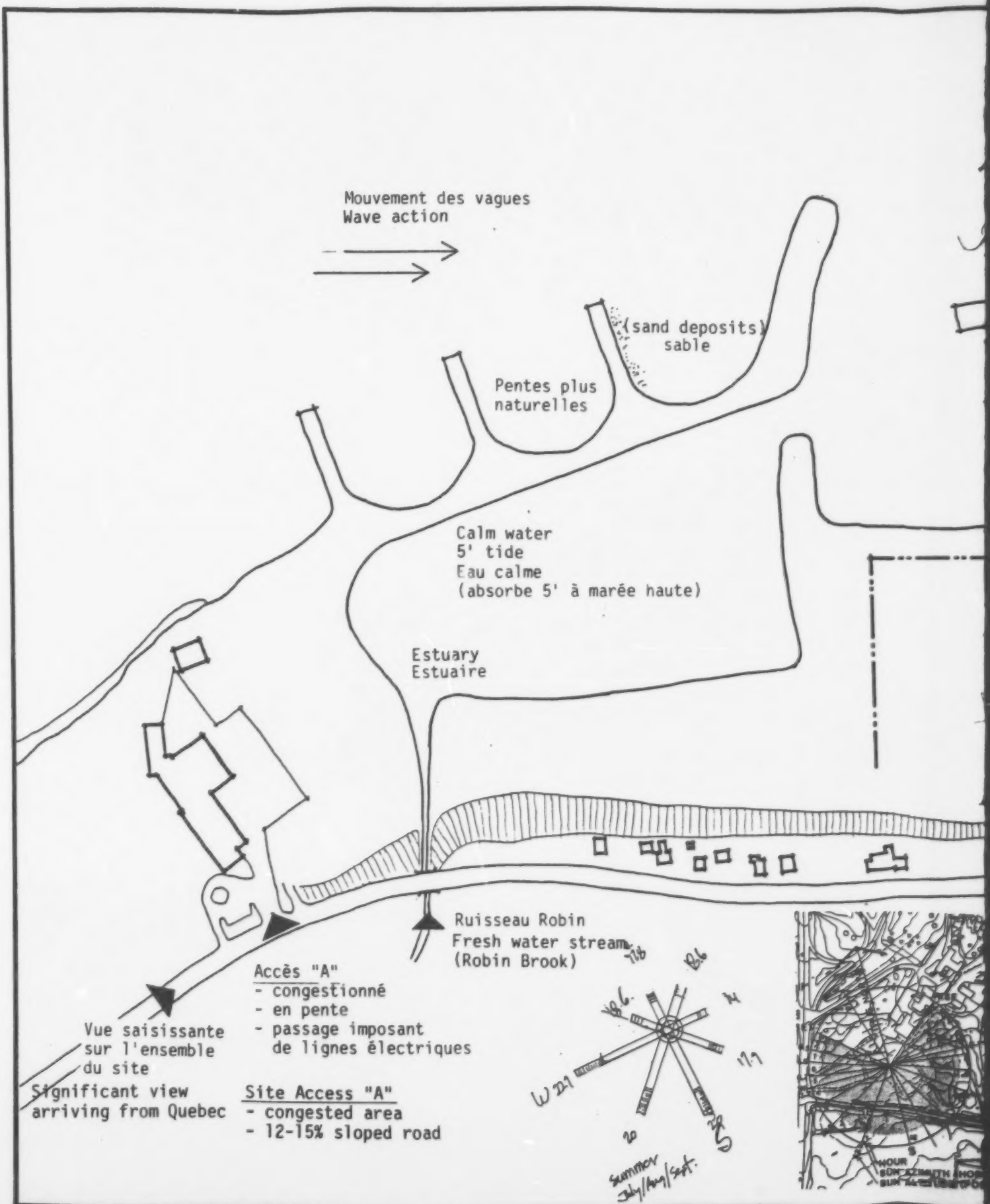
Analyse du Site
Conditions du Site

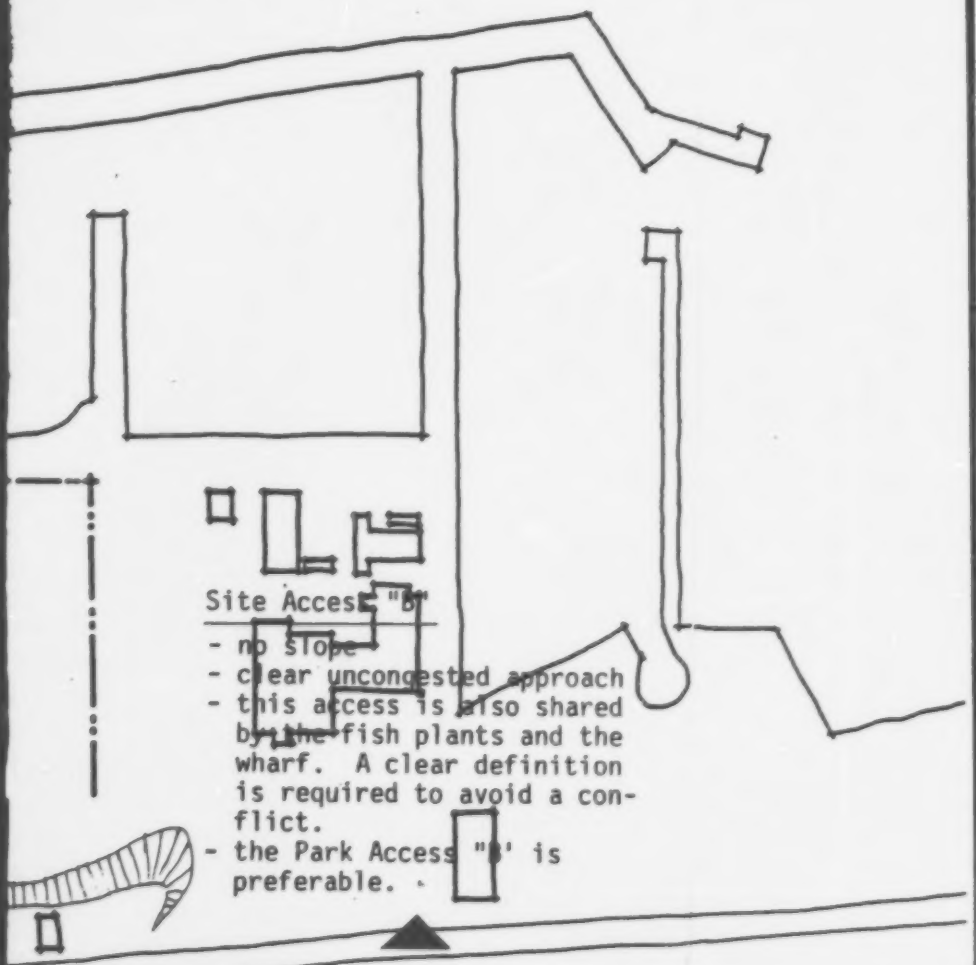
SITE ANALYSIS
SITE CONDITIONS

scale 1:3000 m.

date JULY 1988

dwg. no.
SA-2


Mouvement des vagues
Wave action
(sand deposits)
sable
Pentes plus
naturelles
Calm water
5' tide
Eau calme
(absorbe 5' à marée haute)
Estuary
Estuaire
Ruisseau Robin
Fresh water stream
(Robin Brook)
Accès "A"
- congestionné
- en pente
- passage imposant
de lignes électriques
Vue saisissante
sur l'ensemble
du site
Significant view
arriving from Quebec
Site Access "A"
- congested area
- 12-15% sloped road
summer
July/Aug/Sept.



Accès "B"

- Au même niveau que le centre d'activité du site.
- L'approche est facile - sans congestion.
- Cet accès est partagé avec l'usine de poissons et le quai. Il faudra faire des délimitations claires pour éviter les conflits.
- Cet accès est préférable.

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE

wms associates ltd.
ENVIRONMENTAL CONSULTANTS AND SCIENTISTS

BDA Basic Design Associates Ltd.
Landscape Architecture - Urban Design
Site and Environmental Planning

71 broad street sussex, n.b.
e0e 1p0 (506) 433-5821

project

CARREFOUR DE LA MER
CARAQUET

drawing

Analyse du Site
Conditions Environnementales

SITE ANALYSIS
ENVIRONMENTAL CONDITIONS

scale 1:3000 m.

date JULY 1988

dwg. no.

SA-3

CARREFOUR DE LA MER, Caraquet, N.B.

WIND DATA, Dept. of the Environment, Province of New Brunswick

MISCOU ISLAND (AUT) N.B.

PERIOD 1964-80 PERIODE

Lat. 48°01'N Long. 064°30'W Elevation 5 m Altitude

	JAN JANV	FEB FEV	MAR MARS	APR AVR	MAY MAI	JUN JUIN	JUL JUIL	AUG AOUT	SEP SEPT	OCT OCT	NOV NOV	DEC DEC	YEAR ANNUEL	
PERCENTAGE FREQUENCY FRÉQUENCE EN %														
N	12.0	10.2	13.9	14.4	10.0	7.8	5.0	6.6	8.2	10.3	12.4	15.0	10.5	N
NE	8.5	9.0	10.1	15.6	16.4	14.0	6.9	9.3	10.2	8.3	12.5	9.9	10.9	NE
E	4.5	5.6	7.0	8.6	11.9	7.4	6.6	7.6	6.5	6.6	4.4	3.9	6.7	E
SE	5.0	7.0	7.8	8.1	12.5	13.9	14.0	10.0	8.5	6.4	7.2	7.0	9.0	SE
S	10.3	12.3	13.8	15.5	16.7	21.2	24.8	17.4	14.9	13.6	12.1	10.2	15.2	S
SW	16.5	15.6	11.6	9.1	11.0	16.9	18.0	19.0	18.8	16.3	12.4	12.4	14.8	SW
W	29.0	32.0	24.7	19.8	14.4	12.8	20.6	23.4	24.5	28.6	27.6	26.2	23.6	W
NW	13.9	8.1	11.0	8.7	6.9	6.0	4.0	6.6	8.1	9.8	11.2	15.2	9.1	NW
Calm	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2	Calme
MEAN WIND SPEED IN KILOMETRES PER HOUR VITESSE MOYENNE DES VENTS EN KILOMETRES PAR HEURE														
N	27.2	25.5	25.4	21.3	19.6	19.0	14.2	18.2	21.0	26.6	27.9	30.6	23.0	N
NE	25.9	25.9	24.5	21.2	19.4	19.8	16.3	18.1	21.6	22.4	29.5	31.0	23.0	NE
E	25.5	21.1	16.6	14.4	14.9	13.6	12.0	12.2	17.8	16.6	22.1	27.0	17.8	E
SE	24.3	25.2	20.6	16.6	17.8	17.8	16.9	17.1	19.9	20.3	23.1	25.7	20.4	SE
S	18.4	20.6	19.5	17.7	19.2	21.3	21.8	20.1	20.2	19.8	19.5	17.1	19.6	S
SW	23.2	21.7	22.4	20.7	21.3	21.0	20.1	19.7	21.3	21.9	21.6	22.0	21.4	SW
W	27.4	30.2	25.8	24.1	23.2	21.4	22.7	22.1	23.3	26.3	27.9	30.0	25.4	W
NW	25.5	25.8	25.4	22.7	22.7	19.6	15.7	18.3	22.6	26.2	26.8	27.5	23.2	NW
All Directions	25.0	25.5	23.2	20.3	19.6	19.7	19.3	19.1	21.3	23.3	25.5	27.1	22.4	Toutes directions
Maximum Hourly Speed	80	105	92	61	66	61	60	61	71	137	89	105	137	Vitesse horaire maximale
	SW	W	NW	W	W	N	W	SW	NE	N	NE	N	N	

Height of anemometer 10.1 m hauteur de l'anémomètre

STATION INFORMATION

Station is located on the north side of Miscou Island at the head and on the south side of Chaleur Bay. The terrain is flat, alternate bog and low scrub conifers.

DONNÉES RELATIVES À LA STATION

La station se trouve sur le côte nord de l'île Miscou, à la tête et du côte sud de la baie des Chaleurs. Le terrain est plat et les marecages y alternent avec les conifres rabougris.

BELLEDUNE N.B.

PERIOD 1971-80 PERIODE

Lat. 47°54'N Long. 065°50'W Elevation 8 m Altitude

	JAN JANV	FEB FEV	MAR MARS	APR AVR	MAY MAI	JUN JUIN	JUL JUIL	AUG AOUT	SEP SEPT	OCT OCT	NOV NOV	DEC DEC	YEAR ANNUEL	
PERCENTAGE FREQUENCY FRÉQUENCE EN %														
N	1.2	1.5	2.6	2.3	1.5	1.9	1.2	1.0	1.3	1.3	1.8	1.0	1.5	N
NE	4.4	5.3	7.4	8.1	12.6	11.7	8.5	7.7	7.7	8.0	7.2	5.0	7.8	NE
E	5.6	7.9	11.4	13.9	15.6	10.7	7.4	8.8	5.2	4.3	4.1	4.7	8.3	E
SE	9.1	8.7	12.7	15.6	23.6	24.8	18.0	16.4	15.3	10.1	9.9	11.4	14.6	SE
S	3.7	2.8	2.7	2.1	3.7	6.2	7.4	4.9	6.2	6.0	4.1	3.7	4.5	S
SW	20.1	12.8	8.6	6.9	7.6	12.8	21.4	19.2	22.2	23.7	22.7	20.3	16.5	SW
W	48.9	49.3	38.8	34.9	18.6	17.8	21.1	24.4	27.3	27.4	34.6	43.3	32.2	W
NW	6.3	11.4	15.2	15.9	16.4	13.6	14.6	17.2	14.3	18.7	14.9	10.4	14.1	NW
Calm	0.7	0.3	0.6	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7	0.2	0.5	Calme
MEAN WIND SPEED IN KILOMETRES PER HOUR VITESSE MOYENNE DES VENTS EN KILOMETRES PAR HEURE														
N	7.9	6.6	8.0	7.0	6.9	6.7	6.1	6.4	7.1	6.6	9.7	10.0	7.4	N
NE	21.8	20.8	20.9	19.7	16.7	15.2	10.1	12.4	13.3	19.0	22.1	23.7	18.0	NE
E	20.5	18.0	15.4	16.1	14.6	12.0	9.9	11.1	10.6	13.3	17.7	22.1	15.1	E
SE	12.4	12.0	12.0	12.2	13.4	12.3	10.3	10.4	10.8	11.3	11.7	14.1	11.9	SE
S	6.1	6.1	6.8	6.4	6.4	7.2	7.7	7.0	7.5	7.4	6.2	7.3	6.8	S
SW	14.1	15.0	13.6	13.6	13.3	11.8	11.3	11.6	12.3	13.9	14.2	16.3	13.4	SW
W	23.7	24.6	23.6	19.5	16.2	13.8	13.6	13.4	16.7	18.2	21.9	23.5	19.1	W
NW	19.7	27.3	24.4	21.3	21.9	17.9	17.7	18.8	21.1	22.4	26.6	27.9	22.3	NW
All Directions	19.2	21.0	19.2	17.2	15.5	13.1	12.0	12.8	14.1	16.2	18.7	20.6	16.6	Toutes directions
Maximum Hourly Speed	80	68	77	69	80	61	45	47	60	76	68	68	80	Vitesse horaire maximale
	E	SVL	SVL	W	SVL	W	NW	NW	NE	NE	NW	SVL	SVL	

Height of anemometer 10.1 m hauteur de l'anémomètre

STATION INFORMATION

The anemometer is located in an open field approximately 200 m southeast of the Brunswick Smelting Company plant. The northern semi-circle is the Bay of Chaleur which is approximately ½ km from the anoemometer tower. To the south the countryside is flat and relatively open.

DONNÉES RELATIVES À LA STATION

L'anemometre est situé sur un terrain degagé à environ 200 m au sud-est de l'usine de la Brunswick Smelting Company. Au nord, sur un angle de 180°, se trouve la Baie des Chaleurs qui est à envro ½ km du mât de l'anemomtre. Au sud la campagne est plate et relativement degagee.

SOILS INVESTIGATION
CARREFOUR SUR LA MER
JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE.
GLOUCESTER COUNTY, N.B.

TABLE OF CONTENTS

1.0 INTRODUCTION 1

2.0 PROCEDURE 1

3.0 SITE GEOLOGY 2

4.0 SUBSURFACE CONDITIONS 2

5.0 DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS 3

5.1 Excavation and Backfill Foundation 3
5.2 Pile Foundation 3

6.0 GENERAL 4

******

APPENDIX

SOILS INVESTIGATION
CARREFOUR SUR LA MER
JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE.
GLOUCESTER COUNTY, N.B.

1.0 INTRODUCTION

Sub Surface Surveys, acting at the request of Jacques Boucher, Architecte Ltee., has carried out a soils investigation for a proposed building to be located between the fishery school and wharf, near the coastline, in the Town of Caraquet, Gloucester County, New Brunswick.

The purpose of this investigation was to obtain information on the subsurface conditions necessary for the design and construction of the proposed facility.

This report contains our findings and Figure F1791-1 attached in the Appendix shows the general location of the proposed facility and boreholes.

2.0 PROCEDURE

Five (5) boreholes were drilled in the vicinity of the proposed facility, with additional boreholes (1 and 7) drilled nearby in a parking lot area and on the coastline. The boreholes were drilled using a track mounted mobile auger drill.

Representative soil samples were obtained, for subsequent examination, testing and classificaiton. Six (6) of the boreholes were drilled to bedrock, with borehole 7 being terminated 1.8 metres below existing grade.

3.0 SITE GEOLOGY

In general, the area in the vicinity of the proposed building is relatively flat with very little vegetative cover. The area was covered with sandstone boulders less than 600 mm in diameter. It was necessary to move some of the boulders before drilling commenced.

4.0 SUBSURFACE CONDITIONS

The results of the field investigation are described below and presented on the attached Borehole Records and grain size distribution chart. In general the area designated for the proposed building is underlain with a layer of loose silty sand with traces of clay and gravel approximately 4 metres in depth. A dark gray clayey silt and sand, with some gravel, was encountered at a depth of 2 metres in borehole 2. The borings were terminated on bedrock encountered at the 4 metre depth.

Groundwater level, at the time of investigation, was approximately 2 metre (elev. 1.1 m) below existing grade. Elevations in this report are referenced to the floor slab of a tunnel passing under the main road.

Borehole 1 evidenced a 6.7 m surficial layer of loose silty sand with some gravel and a trace of clay before encountering sandstone bedrock.

A 1.8 m surface layer of loose silty sand with a trace of clay and gravel was encountered in borehole 7, located in the parking lot. Drilling was terminated at a depth of 1.8 m below existing grade at this borehole. No ground water level was observed in this borehole.

5.0 DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

For site development at the proposed building location, it is recommended that either the loose soils be excavated and replaced with compacted fill, or a piled foundation be used for the building frame support. It is understood that a piled foundation will probably be used.

5.1 Excavation and Backfill Foundation

The loose silty sand will not provide adequate soil bearing pressures necessary for the structure. The silty sand would have to be excavated and replaced with a compacted fill material. This requires dry working conditions which may be difficult to maintain in this situation, due to the high water levels.

Backfill should consist of granular material, placed in 300 mm lifts, uncompacted thickness, and compacted to 95 percent of maximum dry density as determined by ASTM D1557, Modified Proctor.

Footings supported on the backfill may be designed for a bearing pressure of 200 kPa, and a minimum footing width is recommended at 600 mm. A 1.8 m burial depth is also recommended for frost protection.

5.2 Pile Foundation

It is recommended that 230 mm (minimum outside diameter) steel tipped pipe piles or 200 mm steel H sections be used for pile foundation design. A minimum wall thickness of 13 mm is recommended for lateral deflection considerations and to provide an allowance for corrosion.

Lateral deflections for pipe piles are expected to be less than 10 mm using an allowable load of 450 KN and a pile length of approximately 5 metres. No problems are anticipated in using this length of pile as the depth to bedrock is less than 4.3 m below existing grade, indicated by boreholes 2 to 6.

The piles are to be driven to refusal. No difficulties are anticipated during pile driving through the loose silty sand. Piles should be properly aligned prior to driving, and any boulders at the surface that may cause misalignment should be removed.

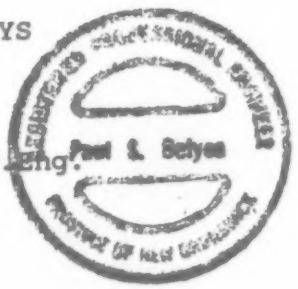
Pile caps should be placed 1.8 m below final grade for frost protection or alternatively, the pile caps could be insulated.

6.0 GENERAL

This report has presented the results of our soils investigation for the proposed building in Caraquet, New Brunswick.

A soils investigation entails random sampling of a site, and subsurface conditions may vary between exploration points. Should soil conditions differ from those described herein, Sub Surface Surveys request that they be notified in order to review the site and provide modifications to the recommendations, if necessary.

Yours Truly,
SUB SURFACE SURVEYS



Paul S. Belyea, P.Eng.
/kp
Attachments

APPENDIX

SYMBOLS AND TERMS

BOREHOLE RECORDS

GRAIN SIZE DISTRIBUTION CURVE

LOCATION PLAN

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 1

CLIENT Jacques Boucher, Architecte Ltee. PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet BOREHOLE No. 1

DATES: BORING 88 08 10 WATER LEVEL N.A. DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	SAMPLES NUMBER	SAMPLES RECOVERY mm	SAMPLES N-VALUE OR RQD
	2.08							
0		Loose brown and reddish SILTY SAND with some GRAVEL trace clay			ST	1	600	8
1								
	0.56	Loose gray SILTY SAND with some GRAVEL and CLAY			ST	2	400	5
2		Grades to compact.			ST	3	355	22
		Gray and red SILTY SAND grades to black			ST	4	600	17
3	-1.27							
		Compact gray and red SILTY CLAYEY SAND with some GRAVEL						
4								
5					ST	5	600	11
6		Grades to dense			ST	6	255	32
	-4.63							
7		Gray SANDSTONE End of hole						
8								
9								
10								
11								

UNDRAINED SHEAR STRENGTH - kPa

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m X

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

10 20 30 40 50 60 70 80 90

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 2

CLIENT Jacques Boucher, Architecte Ltee. PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet BOREHOLE No. 2

DATES: BORING 88 08 10 WATER LEVEL 0.92m DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	SAMPLES NUMBER	SAMPLES RECOVERY mm	SAMPLES N-VALUE OR RQD
0	3.21							
0		Loose gray SILTY SAND with trace of clay and gravel			ST	1	600	10
2	1.07				ST	2	175	6
2		Loose dark gray CLAYEY SILT and SAND with some gravel			ST	3	600	5
3					ST	4	600	8
4	0.75							
4		Gray SANDSTONE End of hole						

UNDRAINED SHEAR STRENGTH - kPa

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m X

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

10 20 30 40 50 60 70 80 90

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 3

CLIENT Jacques Boucher, Architecte Ltee — PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet — BOREHOLE No. 3

DATES: BORING 88 08 10 — WATER LEVEL 0.92m — DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	SAMPLES NUMBER	SAMPLES RECOVERY	SAMPLES N-VALUE OR ROD
	3.30						mm	
0		Loose gray SILTY SAND some GRAVEL with trace of clay			ST	1	600	10
1								
2		Small layer of gray sand			ST	2	600	6
					ST	3	600	4
3					ST	4	600	4
4	-0.97							
		Gray SANDSTONE End of hole						
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

UNDRAINED SHEAR STRENGTH – kPa

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m X

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

10 20 30 40 50 60 70 80 90

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 4

CLIENT Jacques Boucher, Architecte Ltee.

PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet

BOREHOLE No. 4

DATES: BORING 88 08 10 WATER LEVEL 1:20m

DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	SAMPLES NUMBER	SAMPLES RECOVERY	SAMPLES N-VALUE OR RQD
	3.44						mm	
0		Loose brown to gray SILTY SAND with trace of clay and gravel			ST	1	600	7
1								
	1.92							
2		Compact dark gray SILTY SAND with trace clay			ST	2	600	15
					ST	3	600	8
3		Grades to loose			ST	4	600	5
	-0.52							
4		Hard gray SANDSTONE End of hole						
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

UNDRAINED SHEAR STRENGTH – kPa

10 20 30 40 50 60 70 80 90

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m X

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 5

CLIENT Jacques Boucher, Architecte Ltee — PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet — BOREHOLE No. 5

DATES: BORING 88 08 10 — WATER LEVEL 1.40m — DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	NUMBER	RECOVERY	N-VALUE OR RQD
							mm	
0	3.79							
		Loose brown to gray SILTY SAND with trace of clay and gravel			ST	1	355	4
1								
	2.27							
2		Loose grey SILTY SAND with trace of clay and gravel			ST	2	510	2
					ST	3	600	9
3		Grades to compact			ST	4	600	12
					A ST	5	75	39/150
4	-0.17							
	-0.57	Augered into sandstone						
		Gray SANDSTONE End of hole						
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

UNDRAINED SHEAR STRENGTH – kPa

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m X

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

10 20 30 40 50 60 70 80 90

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 6

CLIENT Jacques Boucher, Architecte Ltee — PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet — BOREHOLE No. 6

DATES: BORING 88 08 10 — WATER LEVEL 1.48m — DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	SAMPLES NUMBER	SAMPLES RECOVERY mm	SAMPLES N-VALUE OR RQD
	3.61							
0		Loose brown SILTY SAND with some GRAVEL and trace of clay.			ST	1	200	6
1					A			
	2.09							
2		Loose dark gray SILTY SAND with a trace of clay and gravel		▼	ST	2	600	5
					ST	3	600	5
3		Grades to compact			ST	4	600	11
4	-0.52				A			
		Gray SANDSTONE End of hole						
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

UNDRAINED SHEAR STRENGTH - kPa

10 20 30 40 50 60 70 80 90

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m x

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

SUB SURFACE SURVEYS

BOREHOLE RECORD 7

CLIENT Jacques Boucher Architecte Ltee — PROJECT No. F 1791

LOCATION Carrefour Sur La Mer - Caraquet — BOREHOLE No. 7

DATES: BORING 88 08 10 — WATER LEVEL — DATUM Slab

DEPTH (m)	ELEVATION (m)	SOIL DESCRIPTON	STRATA PLOT	WATER LEVEL	SAMPLES TYPE	SAMPLES NUMBER	SAMPLES RECOVERY	SAMPLES N-VALUE OR RQD
							mm	
0	3.86							
		Loose SILTY SAND with trace of clay			ST	1	600	4
1		Grades to grey with traces of gravel, becoming compact			ST	2	600	9
	2.03				ST	3	600	22
2		End of hole						
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

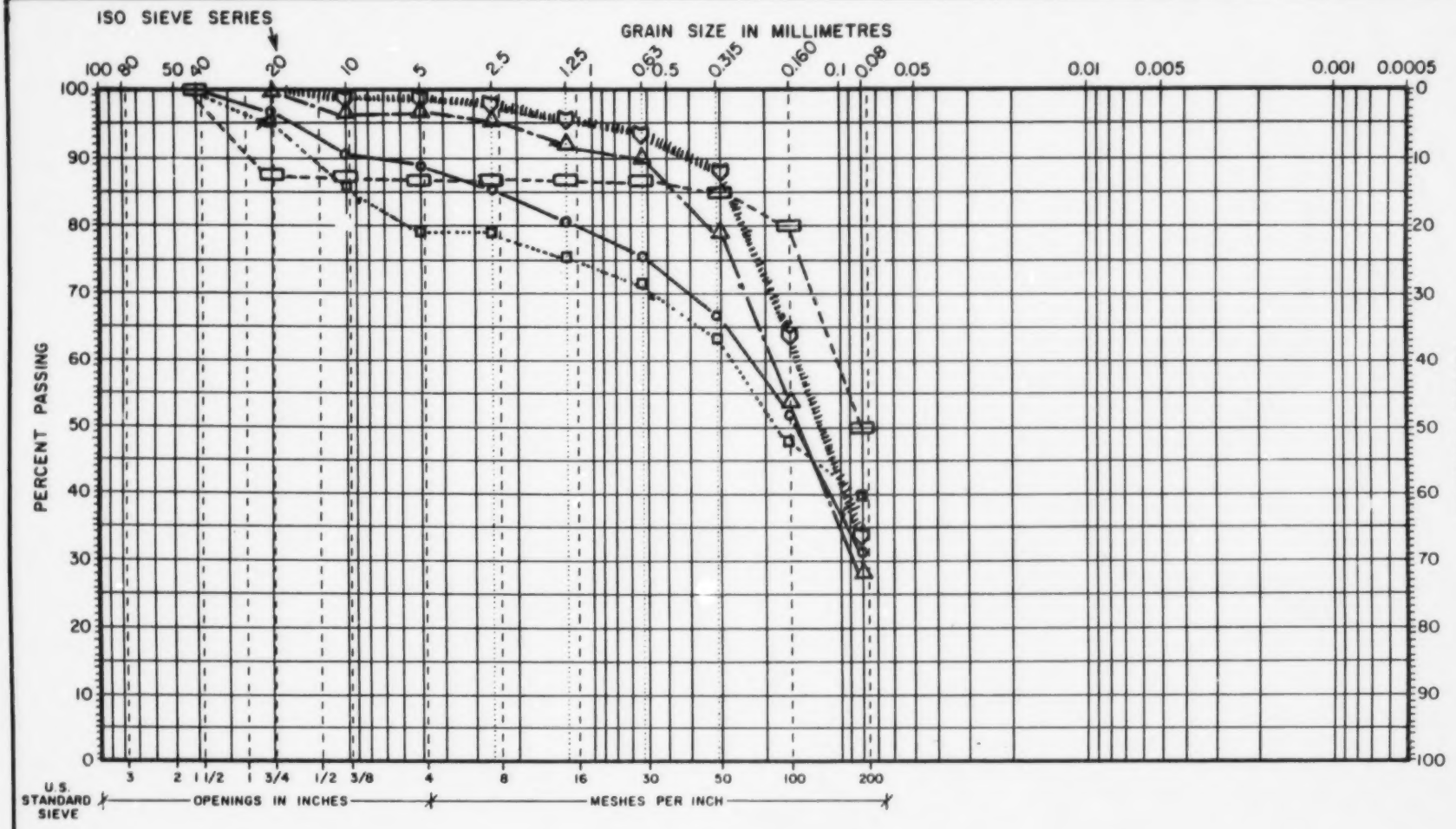
UNDRAINED SHEAR STRENGTH – kPa

WATER CONTENT & ATTERBERG LIMITS W_P W W_L

DYNAMIC PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m x

STANDARD PENETRATION TEST, BLOWS / 0.3m ●

10 20 30 40 50 60 70 80 90



GRAVEL		SAND			SILT & CLAY
COARSE	FINE	COARSE	MEDIUM	FINE	

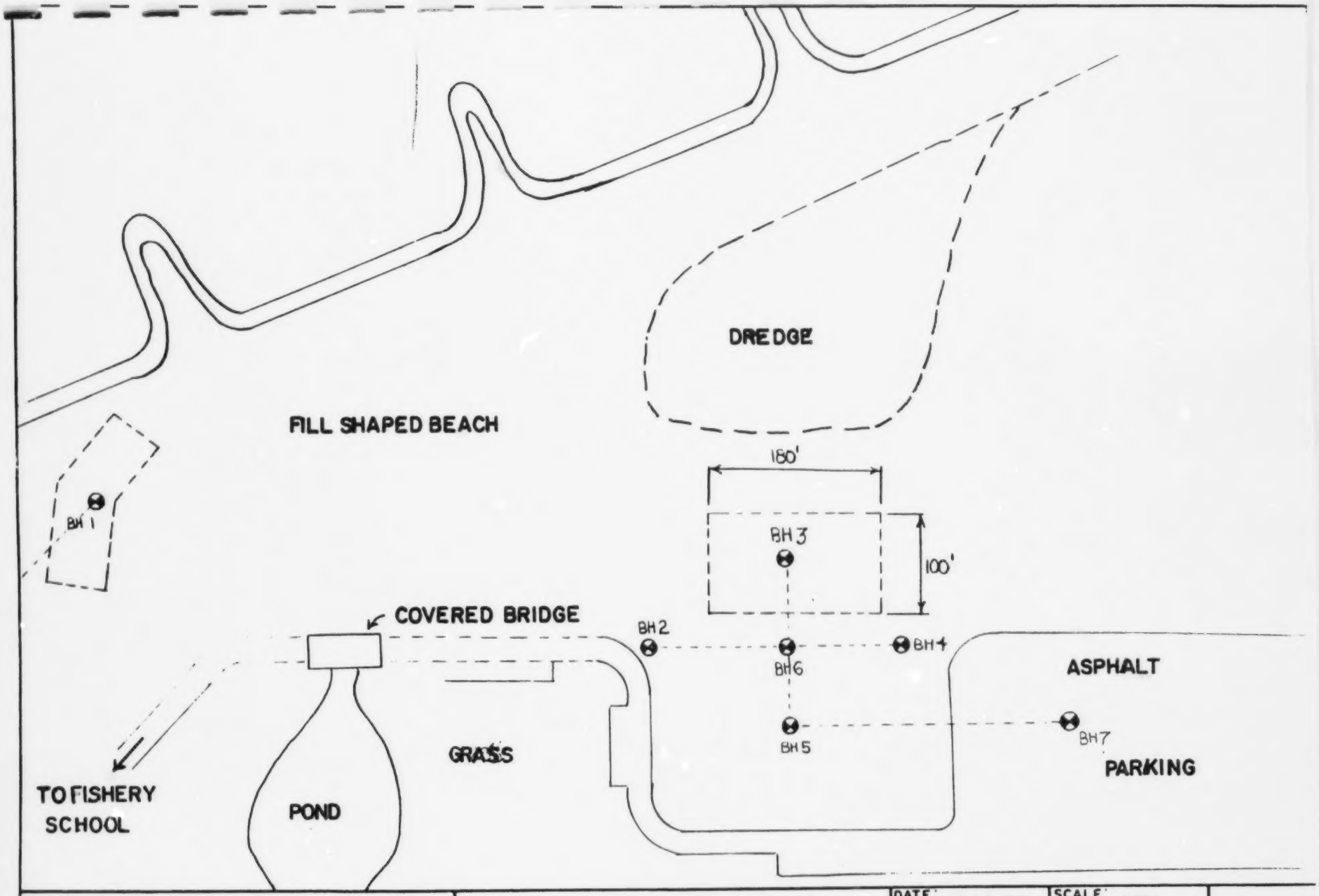
UNIFIED SOIL CLASSIFICATION

SOURCE	SYMBOL	SAMPLE	DEPTH	DESCRIPTION
BH 1	○——○	2	1.5 to 2.1m	Silty sand with some gravel and clay
BH 1	□·····□	5	4.9 to 5.2m	Silty clayey sand with some gravel
BH 5	△—·—△	2	1.5 to 2.1m	Silty sand trace clay and gravel
BH 2	□- - -□	3	2.1 to 2.7m	Silty sand some clay and gravel
BH 6	♡♡	2	1.5 to 2.1m	Silty sand trace clay and gravel

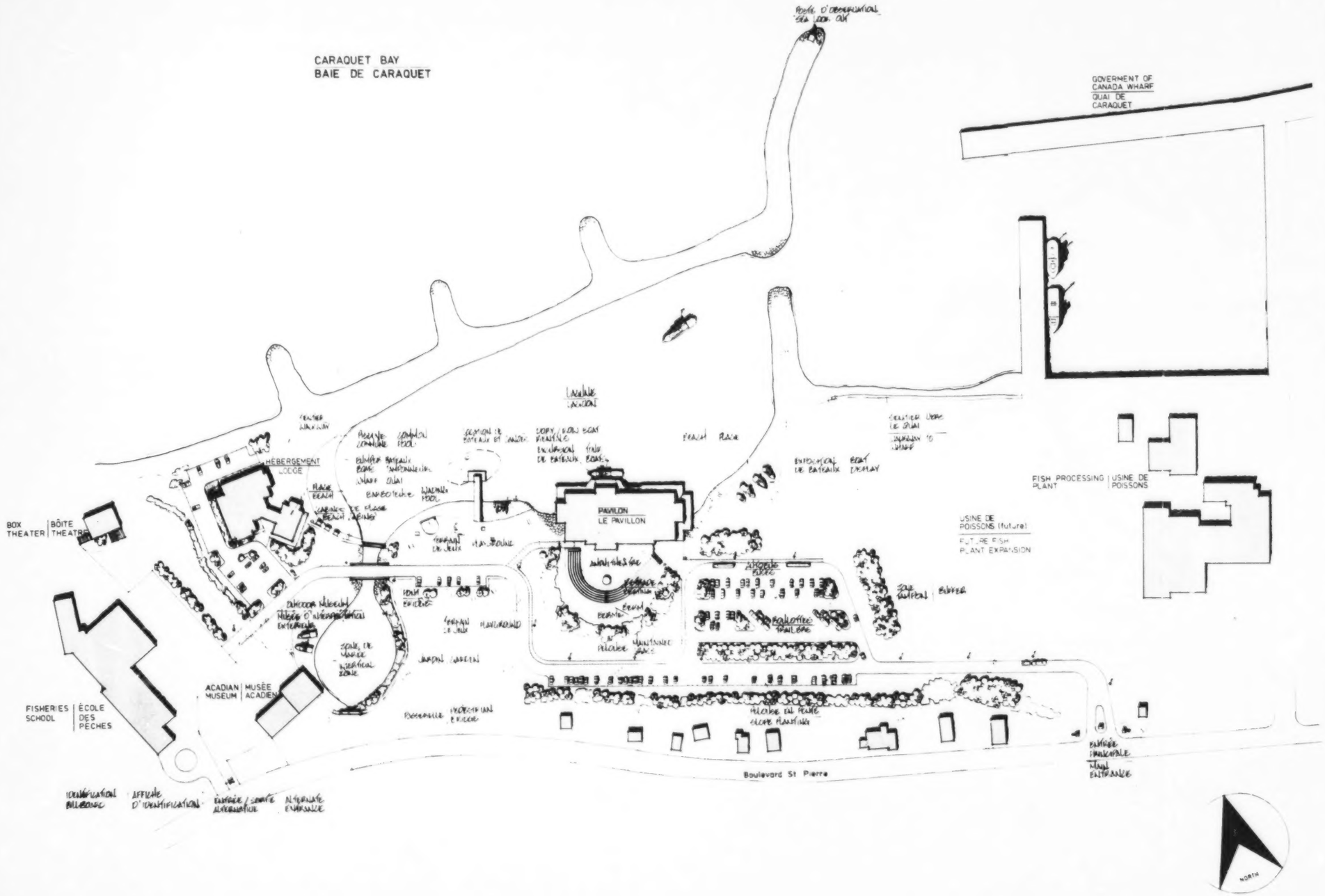
SUB SURFACE SURVEYS

GRAIN SIZE DISTRIBUTION

FIGURE No.
PROJECT F 1791



BORE HOLE LOCATION PLAN	SUB SURFACE SURVEYS GEOTECHNICAL ENGINEERS	DATE: 88 09 27	SCALE: NTS
		DRAWN BY: MJV	APPROVED BY:
		FIGURE No: F1791-1	APPROVED BY:



NOTES

BDA Basic Design Associates Ltd.

Landscape Architecture–Urban Design
Site And Environmental Planning

71 broad street sussex . n.b.
E0E 1P0 (506) 433–6821

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2M5
(506) 548 4828

No	Date	Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

PLAN DU DEVELOPEMENT
DEVELOPMENT PLAN

Echelle / Scale

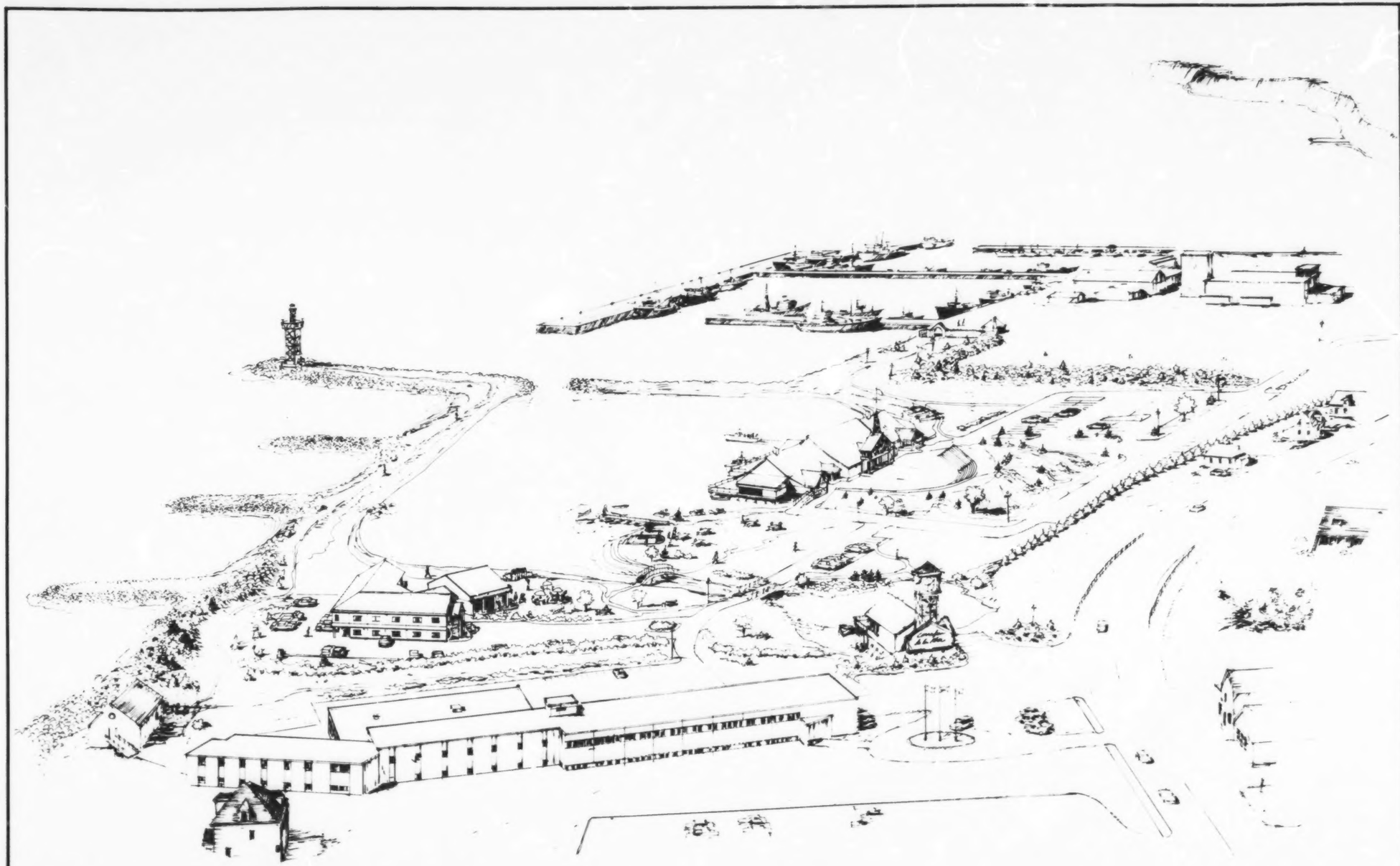
Sceau/Stamp

dossier/file

par/by J.S.–J.B.

date OCT. 1988

D1 de/of 1



NOTES

A detail no. / no. de détail
B insertion drawing no. / no. dessin ins.
C drawing no. / no. dessin ins.

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2M5
(506) 548 4258

No	Date	Revisions / Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

PERSPECTIVE

Echelle / Scale
1:250

Sceau/Stamp

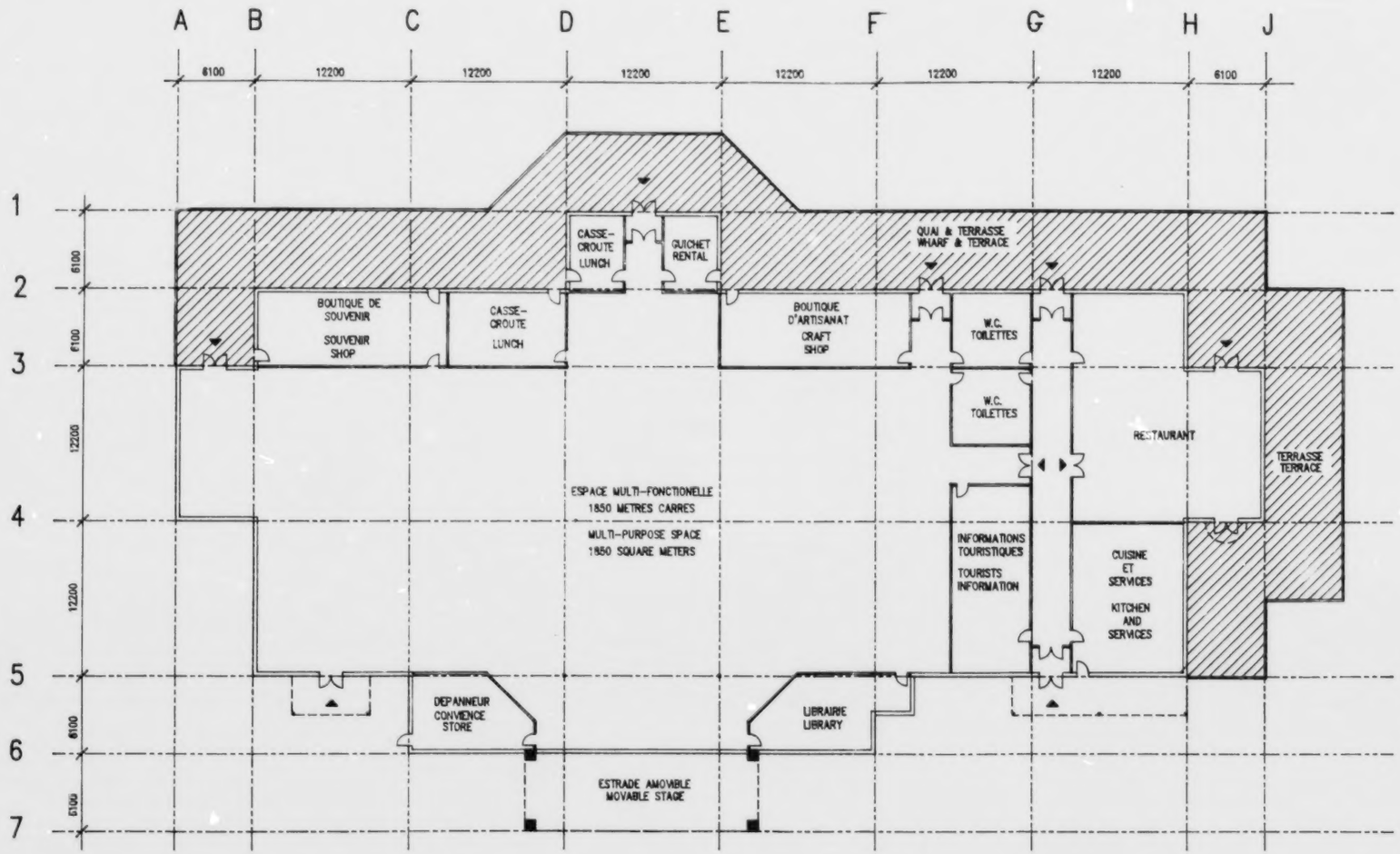
REGISTERED ARCHITECT
NEW BRUNSWICK

dossier/file

par/by G.L. J.B.

date OCT. 1988

RA1 de/of 8



PLAN DE PLANCHER / FLOOR PLAN

ECHELLE / SCALE : 1:400

NOTES

A
B

A
B C

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE

No | Date | Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

PLAN DE PLANCHER
FLOOR PLAN

Echelle / Scale

AS NOTED

Sceau / Stamp

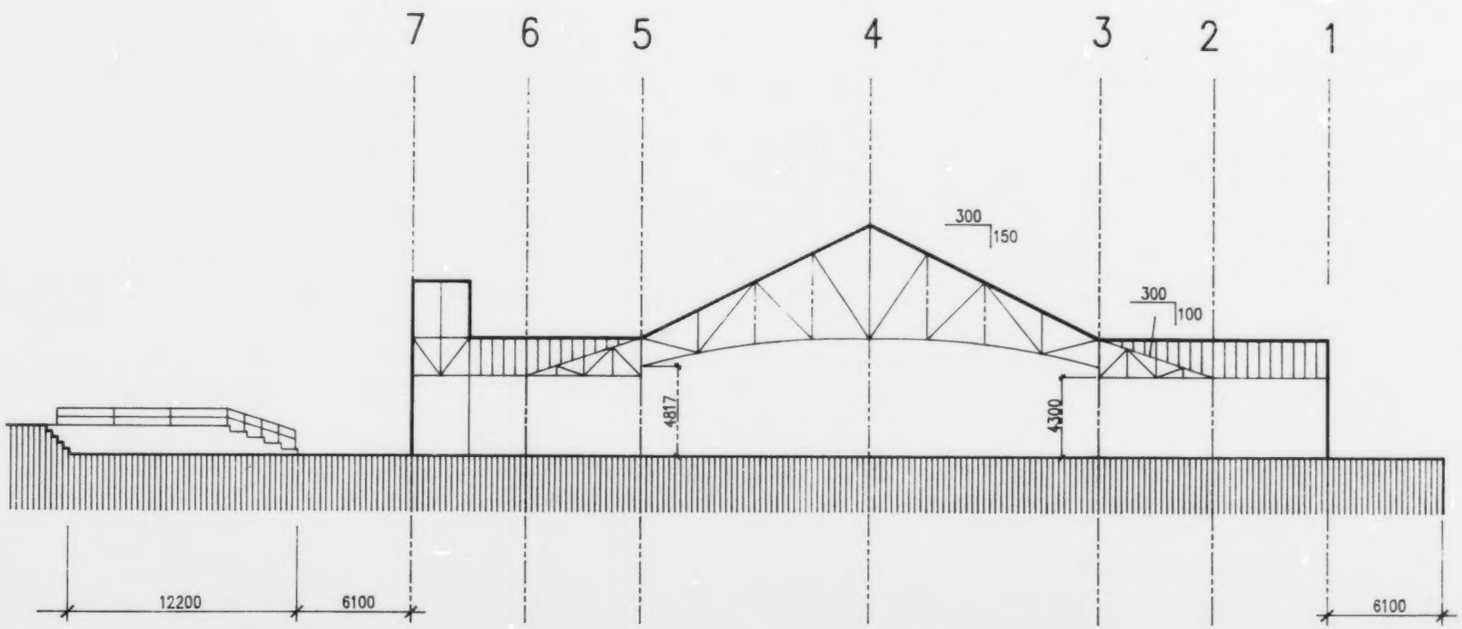
REGISTERED ARCHITECT
NEW BRUNSWICK

dossier/file

par/by JBH

date OCT. 88

RA2 de/of 8



COUPE TRANSVERSALE / CROSS SECTION

ECHELLE / SCALE : 1:300

NOTES

A détail no. / detail no.
B insertion drawing no. / insertion drawing no.
C drawing no. / drawing no.

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2M5
(506) 548 6828

No	Date	Revisions

Projet / Project
CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title
COUPE TRANSVERSALE
CROSS SECTION

Echelle / Scale
AS NOTED

Sceau/Stamp: REGISTERED ARCHITECT NEW BRUNSWICK

dessiné/file
par/by JBH
date OCT. 88

RA3 de/of 8

NOTES

A B

A B C

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2W5
(506) 548 4828

No	Date	Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

EDIFICE POLYVALENT
PERSPECTIVE
MULTI-PURPOSE BLDG.

Echelle / Scale

Sceau/Stamp

REGISTERED ARCHITECT
NEW BRUNSWICK

dossier/file

par/by C.L. J.B.

date OCT. 1988

RA4 de/of 8

REZ-de-CHAUSSEE/MAIN FLOOR PLAN

ECHELLE/SCALE: 1:250

NOTES

A B

A B C

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 3H8
(506) 548 4828

No	Date	Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

HEBERGEMENT et PISCINE
LODGE & POOL

Echelle / Scale: 1:250

Sceau/Stamp

REGISTERED ARCHITECT N.B. CANADA

dossier/file

par/by A.R.

date OCT. 1988

RA5 de/of 8

DEUXIEME ETAGE/SECOND FLOOR PLAN

ECHELLE/SCALE: 1:250

NOTES

A
B

A
B C

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2M5
(506) 548 4855

No.	Date	Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

HEBERGEMENT et PISCINE
LODGE & POOL

Echelle / Scale: 1:250

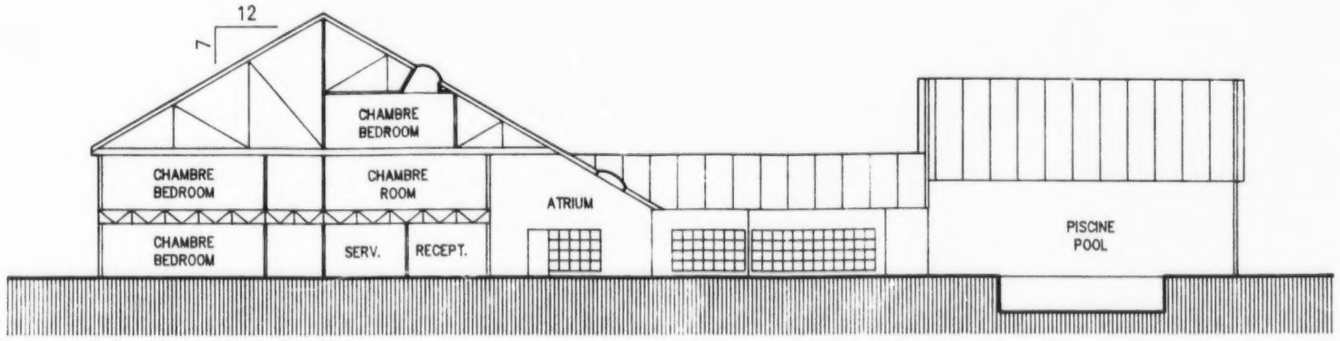
Sceau/Stamp

dossier/file

par/by A.R.

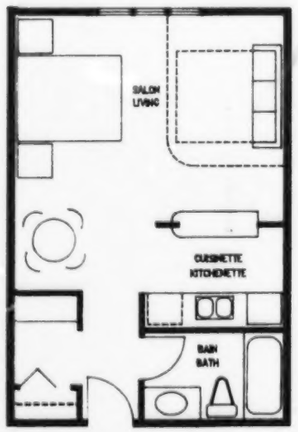
date OCT. 1988

RA6 de/of 8

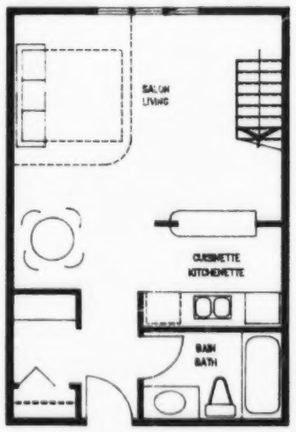


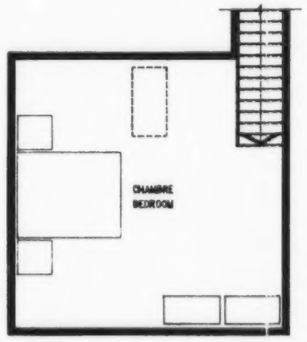
COUPE TRANSVERSALE/CROSS-SECTION

ECHELLE/SCALE: 1:250



UNIT A/UNITE A





UNIT B/UNITE B

CHAMBRES TYPIQUES/TYPICAL ROOMS

ECHELLE/SCALE: 1:100

NOTES

A
B

A
B C

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
821, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2M5
(506) 548 4828

No	Date	Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

HEBERGEMENT et PISCINE
LODGE & POOL

Echelle / Scale

Sceau/Stamp

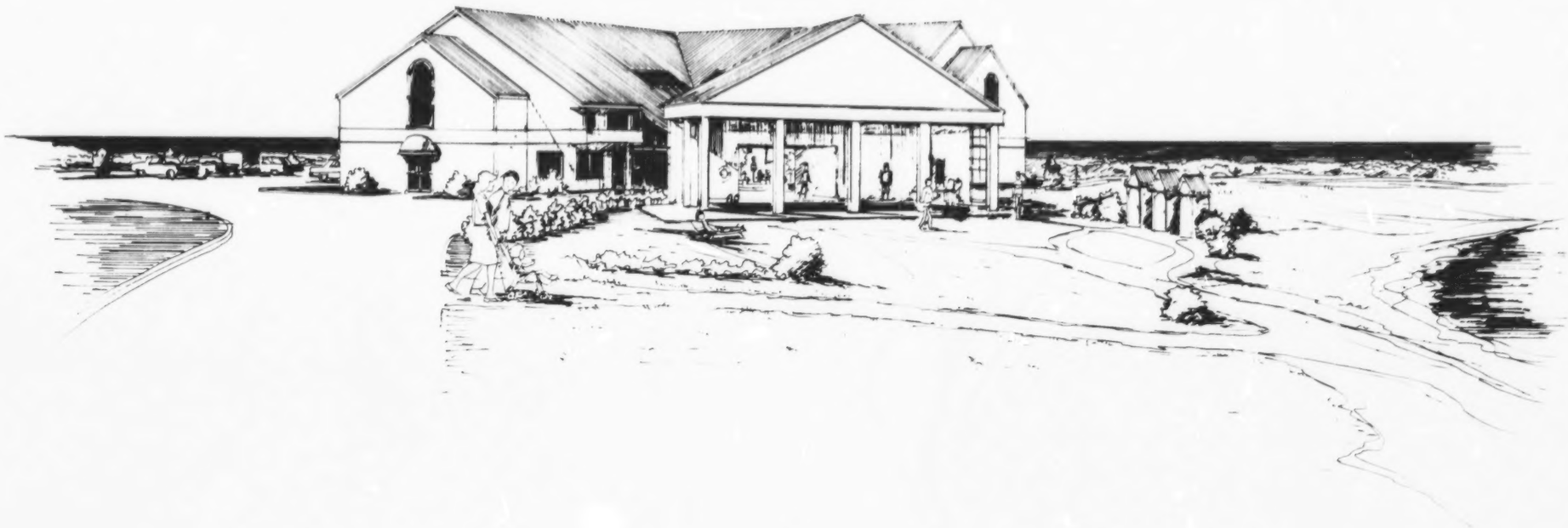
REGISTERED ARCHITECT
Jacques Boucher
NEW BRUNSWICK

dossier/file

par/by A.R.

date OCT. 1988

RA7 de/of 8



NOTES

A B

A B C

JACQUES BOUCHER ARCHITECTE LTEE
621, rue Sainte-Anne BATHURST, N.-B. E2A 2M5
[506] 548 4628

No	Date	Revisions

Projet / Project

CARREFOUR de la MER
CARAQUET

Titre / Title

LODGE
PERSPECTIVE
d'HEBERGEMENT

Echelle / Scale

Sceau/Stamp

REGISTERED ARCHITECT NEW BRUNSWICK

dossier/file

par/by G.L. J.B.

date OCT. 1988

RA8 de/of 8